



INSTITUTO FEDERAL DA BAHIA – IFBA

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PROPRIEDADE
INTELECTUAL E TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA
INOVAÇÃO**

DIEGO SOUZA SILVA

**PROPRIEDADE INTELECTUAL PARA AS MICROEMPRESAS E
EMPRESAS DE PEQUENO PORTE DE VITÓRIA DA CONQUISTA:
ESTUDO DE PERCEPÇÃO E FORMAÇÃO SOBRE MARCAS**

SALVADOR

2024

DIEGO SOUZA SILVA

**PROPRIEDADE INTELECTUAL PARA AS MICROEMPRESAS E
EMPRESAS DE PEQUENO PORTE DE VITÓRIA DA CONQUISTA:
ESTUDO DE PERCEPÇÃO E FORMAÇÃO SOBRE MARCAS**

Dissertação apresentada como requisito final para obtenção do título de Mestre em Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação – PROFNIT, pelo Instituto Federal da Bahia (IFBA).

Orientadora: Prof^ª Dra. Aliger dos Santos Pereira

Coorientadora: Prof^ª Dra. Núbia Moura Ribeiro

SALVADOR

2024

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELO SISTEMA DE BIBLIOTECAS DO IFBA, COM OS
DADOS FORNECIDOS PELO(A) AUTOR(A)

S586p Silva, Diego Souza

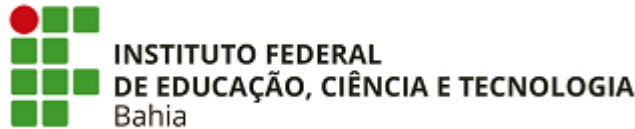
Propriedade intelectual para as microempresas e empresas de pequeno porte de Vitória da Conquista : estudo de percepção e formação sobre marcas / Diego Souza Silva; orientadora Aliger dos Santos Pereira; coorientadora Núbia Moura Ribeiro -- Salvador, 2024.

204 p.

Dissertação (Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia - PROFNIT) -- Instituto Federal da Bahia, 2024.

1. Propriedade intelectual. 2. Registro de marcas. 3. Estratégias de marketing. 4. Microempresas (ME). 5. Empresas de pequeno porte (EPP). I. Pereira, Aliger dos Santos, orient. II. Ribeiro, Núbia Moura, coorient. III. TÍTULO.

CDU 334.012.65



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA BAHIA
Av. Araújo Pinho, 39 - Bairro Canela - CEP 40000-000 - Salvador - BA - www.portal.ifba.edu.br

**INSTITUTO FEDERAL DA BAHIA
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO**

**PROFNIT - PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PROPRIEDADE INTELECTUAL E
TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA A INOVAÇÃO**

**PROPRIEDADE INTELECTUAL PARA AS MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO
PORTE DE VITÓRIA DA CONQUISTA: ESTUDO DE PERCEPÇÃO E FORMAÇÃO SOBRE
MARCAS**

DIEGO SOUZA SILVA

Produto(s) Gerado(s): Relatório Técnico Conclusivo sobre Propriedade Intelectual; Texto dissertativo;
Matriz SWOT (FOFA); Modelo de Negócio CANVAS; Artigo Qualis B3 e Curso de formação
profissional ministrados para fora do PROFNIT sobre Propriedade Intelectual

Orientadora: Prof. Dr(a) Aliger dos Santos Pereira

Coorientadora: Prof. Dr(a) Núbia Moura Ribeiro

Banca Examinadora:

Profa. Dr(a) Aliger dos Santos Pereira

Orientadora – Instituto Federal da Bahia (IFBA)

Profa. Dr(a) Núbia Moura Ribeiro

Coorientadora - Instituto Federal da Bahia (IFBA)

Profa. Dr(a) Erica Ferreira Marques

Membro Externo – Instituto Federal da Bahia (IFBA)

Prof. Dr. Luis Oscar Silva Martins

Membro Externo – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB)

M.Sc José de Arimatéia Quinto Silva Filho

Membro Externo - Cia. das Marcas

Profa. Dra. Deise Danielle Neves Dias Piau

Membro Externo Suplente – Instituto Federal da Bahia (IFBA)

Profa. Dr(a) Wagna Piler Carvalho dos Santos

Membro Interno Suplente -Instituto Federal da Bahia (IFBA)

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela banca examinadora em 15/02/2024

Em 03 de fevereiro de 2024.



Documento assinado eletronicamente por **ALIGER DOS SANTOS PEREIRA, Professor(a) do Ensino Básico, Técnico e Tecnológico**, em 15/02/2024, às 13:04, conforme decreto nº 8.539/2015.



Documento assinado eletronicamente por **NUBIA MOURA RIBEIRO, Docente da Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação**, em 15/02/2024, às 15:20, conforme decreto nº 8.539/2015.



Documento assinado eletronicamente por **WAGNA PILER CARVALHO DOS SANTOS, Docente da Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação**, em 16/02/2024, às 19:15, conforme decreto nº 8.539/2015.



Documento assinado eletronicamente por **DEISE DANIELLE NEVES DIAS PIAU, Chefe do Departamento de Inovação da PRPGI**, em 21/02/2024, às 17:31, conforme decreto nº 8.539/2015.



Documento assinado eletronicamente por **ERICA FERREIRA MARQUES, Diretora Adjunta do Ensino à Distância do Campus Salvador**, em 21/02/2024, às 17:31, conforme decreto nº 8.539/2015.



Documento assinado eletronicamente por **Luís Oscar Silva Martins, Usuário Externo**, em 22/02/2024, às 07:38, conforme decreto nº 8.539/2015.



Documento assinado eletronicamente por **JOSÉ DE ARIMATÉIA QUINTO SILVA FILHO, Usuário Externo**, em 23/02/2024, às 08:25, conforme decreto nº 8.539/2015.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site http://sei.ifba.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&acao_origem=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0 informando o código verificador **3375435** e o código CRC **DC656896**.

*“Por menor que seja o passo é sempre uma conquista.
Agradeça! Tenha orgulho do quanto você já caminhou.”*

Frase autoral, Diego Souza.

AGRADECIMENTOS

Costumo dizer que por menor que seja o passo é sempre uma conquista, e, nesta ocasião, foi um grande passo, por isso tenho mil motivos para agradecer.

Sou eternamente grato primeiro a Deus, pela oportunidade, experiências e aprendizados obtidos durante o desenvolvimento desta pesquisa.

À minha família, pelo apoio de sempre e pelas constantes orações, amo vocês!

Às minhas orientadoras, que com muita dedicação e paciência me acolheu. Sou eternamente grato a Prof^a Dra. Aliger dos Santos e a Prof^a Dra. Nubia Moura Ribeiro, por ter me apresentado o maravilhoso caminho da pesquisa, aprendi muito com vocês, gratidão!

Aos meus colegas do PROFNIT, obrigado pelos incríveis momentos vividos e pelos compartilhamentos de experiências, gratidão pela parceria.

Gratidão à Companhia das Marcas, na pessoa de Arimateia Quinto, pelo apoio e parceria, sem vocês nada disso seria possível. Gratidão também aos professores ministrantes do curso que potencializaram ainda mais este projeto, o Prof^o Alexandre Carvalho, a Prof^a Kizzi Stigert e a Prof^a Lorena Santos.

Por fim, gratidão à Associação Fórum Nacional de Gestores de Inovação e Transferência de Tecnologia (FORTEC) que representa o Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (PROFNIT) na CAPES. Ademais, sou eternamente grato a todos os agentes que de forma direta ou indireta contribuíram na construção e o sucesso desta pesquisa.

SILVA, Diego Souza. Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista – Bahia: estudo de percepção e formação sobre marcas, 2023. (Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Instituto Federal da Bahia (IFBA), Salvador, 2023.

RESUMO

Considerando que a criação e o registro de uma marca e seu fortalecimento, quando atrelados às estratégias empresariais, podem ajudar as organizações a ampliarem o *market share* e a fortalecer a capacidade competitiva, o tema deste estudo é: Propriedade Intelectual para os lojistas de Vitória da Conquista – Bahia; e a pesquisa visa responder a seguinte problemática: qual (is) conhecimento (s) sobre registro de marca como estratégia de *marketing* os MEs e EPPs de Vitória da Conquista (BA) possuem? Assim, o objetivo geral desta pesquisa consiste em desenvolver um curso no ano de 2023 para a capacitação das Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP) de Vitória da Conquista, Bahia, Brasil, sobre Propriedade Intelectual, com foco em marcas e proposições de estratégias de *marketing*. Para o desenvolvimento do estudo, realizou-se uma abordagem dedutiva qualitativa de cunho descritivo com o uso das pesquisas: bibliográfica, documental e de campo. Na pesquisa descritiva foi encaminhado um questionário para 70 empresas (amostra estratificada) para compreender as principais características e conhecimento dos participantes acerca do registro de marcas no Brasil. Participaram do curso 10 empresários. Na atividade final do curso, os empresários tiveram a oportunidade de iniciar o registro das suas próprias marcas de forma assistida e assessorada. Por meio da análise e discussões dos dados, percebeu-se que os empresários possuem um razoável conhecimento sobre as marcas coletivas e de certificação, um razoável conhecimento sobre o preenchimento do formulário de registro de marca no site do INPI e um razoável conhecimento sobre as estratégias de *marketing* para marcas. Além disso, os empresários precisaram aprimorar o conhecimento durante a capacitação em relação aos demais tipos de marcas e processos. Com a realização da capacitação, os participantes puderam compreender o processo, a legislação vigente (2023) e os ganhos mercadológicos que os mesmos podem adquirir por meio de proposição de estratégias de *marketing* de forma prática e didática. Ademais, os empresários tiveram a oportunidade de aprender não somente sobre o registro de marcas, que é considerado um processo muito importante, mas, também, acerca do cuidado ao idealizar uma marca, principalmente na escolha dos elementos diferenciadores e identidade visual.

Palavras-Chave: Propriedade Intelectual. Registro de Marcas. Estratégias de *Marketing*. Microempresas (ME) , Empresas de Pequeno Porte (EPP).

SILVA, Diego Souza. Intellectual Property for Micro and Small Businesses in Vitória da Conquista – Bahia: study of perception and training on brands, 2023. (Master's in Intellectual Property and Technology Transfer for Innovation) – Center for Applied Social Sciences. Federal Institute of Bahia (IFBA), Salvador, 2023.

ABSTRACT

Considering that the creation and registration of a brand and its strengthening, when linked to business strategies, can help organizations to expand market share and strengthen competitive capacity, the theme of this study is: Intellectual Property for store owners in Vitória da Conquista – Bahia; and the research aims to answer the following problem: what knowledge(s) about trademark registration as a marketing strategy do MEs and EPPs in Vitória da Conquista (BA) have? Thus, the general objective of this research is to develop a course in 2023 for the training of Microenterprises (ME) and Small Businesses (EPP) in Vitória da Conquista, Bahia, Brazil, on Intellectual Property, focusing on brands and marketing strategy propositions. To develop the study, a qualitative deductive approach of a descriptive nature was carried out using research: bibliographic, documentary and field. In the descriptive research, a questionnaire was sent to 70 companies (stratified sample) to understand the main characteristics and knowledge of participants about trademark registration in Brazil. 10 businesspeople participated in the course. In the final activity of the course, entrepreneurs had the opportunity to start registering their own brands in an assisted and advised manner. Through data analysis and discussions, it was noticed that entrepreneurs have a reasonable knowledge about collective and certification brands, a reasonable knowledge about filling out the trademark registration form on the INPI website and a reasonable knowledge about the strategies marketing for brands. Furthermore, entrepreneurs needed to improve their knowledge during training in relation to other types of brands and processes. By completing the training, participants were able to understand the process, current legislation (2023) and the marketing gains that they can acquire through proposing marketing strategies in a practical and didactic way. Furthermore, businesspeople had the opportunity to learn not only about trademark registration, which is considered a very important process, but also about the care taken when idealizing a brand, especially when choosing differentiating elements and visual identity.

Keywords: Intellectual property. Trademark Registration. Marketing strategies. Microenterprises (ME), Small Businesses (EPP).

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa de Vitória da Conquista – Bahia.....	26
Figura 2 - Divisão da Propriedade Intelectual.....	33
Figura 3 - As 25 marcas brasileiras mais valiosas em 2021.....	39
Figura 4 - Fluxograma de Registro de Marca Internacional via Sistema de Madrid por meio do INPI como Escritório de Origem.....	46
Figura 5 - Fluxograma do processo de registro da marca no INPI, Brasil.....	48
Figura 6 - Pirâmide de construção de brand equity.....	55
Figura 7 - Fórmula da Média Ponderada.....	68
Figura 8 - Síntese dos procedimentos metodológicos.....	76
Figura 9 - Matriz de Validação.....	78

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Número de pedidos e decisões sobre marcas no Brasil - Entre os anos de 2014 até 2022	51
Tabela 2 - Pesquisa nas bases de dados: Scielo, Scopus e Web of Science – 2023.	61
Tabela 3 - Equações utilizadas para cálculo do tamanho da amostra para a pesquisa de campo.	63
Tabela 4 - Escalas das perguntas do questionário (Apêndice A) – Vitória da Conquista (BA) – Entre os anos de 2023 até 2024.	67
Tabela 5 - Conhecimento acerca dos formatos de apresentação das marcas dos empresários que participaram da pesquisa: Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista (BA) – 01/10/2023 a 01/11/2023.	86
Tabela 6 - Respostas quanto aos aspectos sobre os benefícios da proteção da marca atrelado à proposição de estratégias de marketing – Vitória da Conquista (BA) – Entre os anos de 2023 até 2024.	96
Tabela 7 - Pontos positivos e aprimorados acerca dos aspectos gerais e conhecimento das MEs e EPPs de Vitória da Conquista (BA) sobre a marca – Entre os anos de 2023 até 2024.	106
Tabela 8 - Pontos positivos e aprimorados dos aspectos relacionados ao interesse da proteção da marca, seja de produto, serviço e/ou estabelecimento – Entre os anos de 2023 até 2024.	108
Tabela 9 - Pontos positivos e aprimorados dos aspectos gerais e preliminares sobre o processo de registro da marca – Entre os anos de 2023 até 2024.	109
Tabela 10 - Pontos positivos e aprimorados acerca dos benefícios da proteção da marca atrelado à proposição de estratégias de marketing – Entre os anos de 2023 até 2024.	110

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Possíveis benefícios adquiridos pelas empresas após o registro da marca.	19
Quadro 2 - Evolução histórica da regulamentação da marca entre os anos de 1862 até 1889.	31
Quadro 3 - Síntese dos objetivos de cada signo distintivo.	34
Quadro 4 - Formas de apresentação das marcas.	35
Quadro 5 - Tipos de marcas: produto, serviço, certificação e coletiva.	35
Quadro 6 - Princípios básicos do direito de marcas: territorialidade, especialidade e sistema atributivo.	36
Quadro 7 - Funções da marca para Schmidt (2013).	37
Quadro 8 - Caráter distintivo da marca: Caráter distintivo da marca.	41
Quadro 9 - Exemplos de sinais irregistráveis e registráveis.	42
Quadro 10 - Principais benefícios do Protocolo de Madrid para o titular nacional.	45
Quadro 11 - Benefícios do registro de marcas para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte.	50
Quadro 12 - Principais vantagens do brand equity.	55
Quadro 13 - Exemplos de ações de marketing estratégico para empresas.	57
Quadro 14 - Síntese do conteúdo dos módulos, professores ministrantes e formação técnica dos mesmos – Vitória da Conquista (BA) – Entre os anos de 2023 até 2024.	70
Quadro 15 - Etapas, objetivos e expectativas da aprendizagem da Avaliação Final do Curso.	74
Quadro 16 - Critérios de avaliação dos cursistas.	74

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Registro de marcas - Brasil - Entre os anos de 2013 até 2022.....	20
Gráfico 2 - Valor total das 25 principais marcas brasileiras, em milhões de reais, de 2010 a 2021.	40
Gráfico 3 - Número de pedidos e decisões sobre marcas no Brasil - Entre os anos de 2014 até 2022.	52
Gráfico 4 - Estabelecimentos ativos até 2023 - Vitória da Conquista - Bahia.	53
Gráfico 5 - Formação acadêmica dos participantes da pesquisa: Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista (BA) – 01/10/2023 a 01/11/2023.....	80
Gráfico 6 - Função organizacional dos participantes da pesquisa: Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista (BA) – 01/10/2023 a 01/11/2023.....	81
Gráfico 7 - Conhecimento sobre o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) dos participantes da pesquisa: Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista (BA) – 01/10/2023 a 01/11/2023.....	82
Gráfico 8 - Conhecimento acerca do arcabouço legislativo sobre o registro de marcas no Brasil, a LPI 9.279, dos participantes da pesquisa: Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista (BA) – 01/10/2023 a 01/11/2023.....	83
Gráfico 9 - Conhecimento acerca das marcas de produto dos participantes da pesquisa: Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista (BA) – 01/10/2023 a 01/11/2023.....	83
Gráfico 10 - Conhecimento acerca das marcas de serviços participantes da pesquisa: Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista (BA) – 01/10/2023 a 01/11/2023.....	84
Gráfico 11 - Conhecimento sobre as marcas coletivas dos participantes da pesquisa: Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista (BA) – 01/10/2023 a 01/11/2023.....	85
Gráfico 12 - Conhecimento sobre as marcas de certificação dos empresários que participaram da pesquisa: Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista (BA) – 01/10/2023 a 01/11/2023.	85
Gráfico 13 - Conhecimento acerca das principais exigências de registrabilidade da marca no Brasil, prevista no art. 124 da Lei 9.279, dos participantes da pesquisa: Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória – BA – 01/10/2023 a 01/11/2023.....	87

Gráfico 14 - Cogitação em registrar a marca de produto dos participantes da pesquisa: Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista - BA - 01/10/2023 a 01/11/2023.....	88
Gráfico 15 - Cogitação em registrar a marca de serviço dos participantes da pesquisa: Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista - BA - 01/10/2023 a 01/11/2023.....	88
Gráfico 16 - Cogitação em registrar a marca de estabelecimento dos empresários que participaram da pesquisa: Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista – BA - 01/10/2023 a 01/11/2023.....	89
Gráfico 17 - Conhecimento sobre as condições especiais de registro de marcas para as MEs e EPPs pelo INPI dos participantes da pesquisa: Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista - BA - 01/10/2023 a 01/11/2023.	90
Gráfico 18 - Pedido de registro de marca de produto dos participantes da pesquisa: Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista (BA) - 01/10/2023 a 01/11/2023.	91
Gráfico 19 - Pedido de registro de marca de serviço dos participantes da pesquisa: Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista – BA - 01/10/2023 a 01/11/2023.	91
Gráfico 20 - Pedido de registro de marca de estabelecimento dos empresários que participaram da pesquisa: Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista (BA) - 01/10/2023 a 01/11/2023.....	92
Gráfico 21 - Conhecimento sobre o processo de busca de anterioridade no site do INPI, dos participantes da pesquisa: Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista (BA) - 01/10/2023 a 01/11/2023.	93
Gráfico 22 - Conhecimento sobre o preenchimento do formulário de registro de marca no site do INPI dos participantes da pesquisa: Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista (BA) - 01/10/2023 a 01/11/2023.	94
Gráfico 23 - Conhecimento sobre os documentos compulsórios para iniciar o registro de marca dos empresários que participaram da pesquisa: Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista – BA - 01/10/2023 a 01/11/20.....	94
Gráfico 24 - Conhecimento acerca das principais taxas compulsórias para o registro de marca dos participantes da pesquisa: Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista – BA - 01/10/2023 a 01/11/20 ...	95
Gráfico 25 - Participação de curso sobre registro de marcas no INPI – Vitória da Conquista – Entre os anos de 2023 até 2024.....	100
Gráfico 26 - Interesse em participar de um curso de extensão didático e dinâmico, sobre	

registro de marcas no INPI – Vitória da Conquista (BA) – Entre os anos de 2023 até 2024.
..... 101

Gráfico 27 - Possibilidade de dias da oferta do curso que mais se adequa a necessidade dos empresários que participaram da pesquisa: Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista – BA - 01/10/2023 a 01/11/2023. 102

Gráfico 28 - Avaliação da habilidade e receptividade dos professores – Vitória da Conquista (BA) – Entre os anos de 2023 até 2024..... 103

Gráfico 29 - Avaliação do conteúdo do curso – Vitória da Conquista (BA) – Entre os anos de 2023 até 2024. 104

Gráfico 30 - Avaliação do Material didático – Vitória da Conquista (BA) – Entre os anos de 2023 até 2024..... 105

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AECON	Assessoria de Assuntos Econômicos
CUP	Convenção da União de Paris
EPP	Empresas de Pequeno Porte
GRU	Guia de Recolhimento da União
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Industrial
INVESTSP	Agência Paulista de Promoção de Investimento e Competitividade
MDIC	Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços
ME	Microempresas
NCL	Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice
OMPI	Organização Mundial de Propriedade Intelectual
PROFNIT	Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
WIPO	World Intellectual Property Organization

SUMÁRIO

1	APRESENTAÇÃO	18
2	INTRODUÇÃO	19
3	JUSTIFICATIVA	23
3.1	Lacuna a ser preenchida pelo TCC	23
3.2	Aderência ao PROFNIT	24
3.3	Impacto	25
3.4	Aplicabilidade	25
3.5	Inovação	26
3.6	Complexidade	26
4	OBJETIVOS DA PESQUISA	28
4.1	Objetivo geral	28
4.2	Objetivo específicos	28
5	REFERENCIAL TEÓRICO	29
5.1	Percurso histórico sobre a Propriedade Intelectual e registro de marcas no mundo e sua interferência no Brasil	30
5.2	Marcas: representações e registros no Brasil	33
5.2.1	Funções da marca	36
5.3	PROCESSO DE REGISTRO DA MARCA NO BRASIL E NO MUNDO....	40
5.3.1	Análise dos requisitos do sinal marcário	40
5.3.2	Processo internacional de registro de marcas	44
5.3.3	Processo de registro de marcas no Brasil	47
5.3.4	Benefícios e vantagens da marca registrada para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte.....	49
5.4	Alguns dados sobre o registro de marcas no Brasil	50
5.5	Valor da marca.....	53
5.5.1	<i>Brand equity</i> : conceitos, definições e importância.....	54
5.5.2	Construção do <i>brand equity</i>	55
5.6	A importância de capacitações para os pequenos negócios.....	57
6	METODOLOGIA	60
6.1	Pesquisas bibliográfica, documental e de <i>internet</i>	60
6.2	Pesquisa descritiva (pesquisa de campo)	61
6.2.1	Riscos da pesquisa	65
6.2.2	Aplicação do questionário	67
6.2.3	Procedimentos do estudo	68
6.3	Processo de capacitação do público-alvo.....	69

6.3.1	Planejamento do curso de extensão	69
6.3.2	Material didático	73
6.3.3	Aplicação e avaliação do curso	73
6.4	Custos envolvidos com a pesquisa e a capacitação	75
6.5	MATRIZ DE VALIDAÇÃO	77
7	RESULTADOS E DISCUSSÕES	79
7.1	Análise do conhecimento das microempresas e empresas de pequeno porte de Vitória da Conquista (BA) sobre marcas e proposição de estratégias de <i>marketing</i> ..	79
7.1.1	Perfil técnico dos participantes da pesquisa	79
7.1.2	Aspectos gerais e conhecimento do participante sobre a marca.....	81
7.1.3	Aspectos relacionados ao interesse da proteção da marca, seja de produto, serviço e/ou estabelecimento.....	87
7.1.4	Aspectos gerais e preliminares sobre o processo de registro da marca ...	90
7.1.5	Aspectos sobre os benefícios da proteção da marca atrelado à proposição de estratégias de <i>marketing</i>	95
7.1.6	Aspectos relacionados ao interesse na participação de programas de treinamento em registro de marca (curso online de curta duração).....	100
7.1.7	Aspectos relacionados às condições de oferta do curso de extensão sobre registro de marca.	101
7.2	Capacitação sobre marcas e proposição de estratégias de <i>marketing</i>	102
7.2.1	Avaliação do curso pelos empresários.....	102
7.3	Discussões acerca do grau de conhecimento das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista (BA) sobre marcas e proposição de estratégias de <i>marketing</i>	106
8	CONCLUSÕES.....	112
9	PERSPECTIVAS FUTURAS.....	114
10	IMPACTOS.....	115
11	ENTREGÁVEIS DE ACORDO COM OS PRODUTOS DO TCC	116
12	REFERÊNCIAS	117
13	APÊNDICE A – Questionário para levantamento de dados dos participantes sobre registro de marcas e proposição de estratégias de <i>marketing</i>	123
14	APÊNDICE B – Avaliação do curso pelos participantes.....	127
15	APÊNDICE C – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).....	128
16	APÊNDICE D – Matriz SWOT	132
17	APÊNDICE E – Modelo de Negócios CANVAS.....	133
18	APÊNDICE F – Artigos Científico 1: Submetido à Revista Caderno de Administração – UEM.....	134
19	APÊNDICE G – Material didático (Apostila) desenvolvido para as MEs e EPPs de Vitória da Conquista (BA) – Entre os anos de 2023 até 2024.....	168
20	APÊNDICE H – Certificado de participação que foi disponibilizado aos cursistas e	

professores – Entre os anos de 2023 até 2024.....	194
21 APÊNDICE I – Alguns registros das aulas ministradas pelos professores nos três dias de capacitação para as MEs e EPPs de Vitória da Conquista (BA) – Entre os anos de 2023 até 2024.	195
22 ANEXO A – Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice.....	197
23 ANEXO B – Material de divulgação do curso de extensão sobre registro de marcas e proposição de estratégias de <i>marketing</i> para MEs e EPPs de Vitória da Conquista (BA) – Entre os anos de 2023 até 2024.	201
24 ANEXO C – Comprovantes de publicação dos artigos e capítulos de livro.....	202
25 ANEXO D – Comprovante de submissão ao CEP.....	203

1 APRESENTAÇÃO

Este estudo tem como foco uma das modalidades de Propriedade Industrial, as Marcas, cujo registro é realizado no Brasil pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). A Marca é compreendida como um sinal distintivo que tem como objetivo diferenciar os produtos e serviços de uma organização (INPI, 2014).

Em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico, as empresas se deparam com um ambiente de alta pressão e incerto, exigindo das mesmas produtos ou serviços com padrões de qualidade cada vez melhores (Marino, 2006). Portanto, o presente trabalho foi motivado pela necessidade de incentivar a inovação nos processos organizacionais, por meio da capacitação sobre registro de marcas atrelado à proposição de estratégias de *marketing*, para as Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP) de Vitória da Conquista, Bahia, Brasil, público-alvo deste estudo.

Diante disso, o objetivo geral deste trabalho consistiu em capacitar os empresários sobre o processo de registro de marcas no INPI, bem como acerca da proposição de estratégias de *marketing* para as empresas (2023-2024). Para alcançar este fim, foi desenvolvido um curso de extensão *online* teórico-prático para o público-alvo em Vitória da Conquista (BA), no período de 6 a 8 de novembro de 2023.

Para apresentação deste estudo, o texto está estruturado em: Introdução; Justificativa; Objetivos; Referencial Teórico; Metodologia; Resultados; Discussões; Conclusões; Perspectivas Futuras e Impactos sobre o processo de capacitação sobre marcas e proposição de estratégias de *marketing* para as MEs e EPPs.

2 INTRODUÇÃO

Segundo a Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI, 2019), o sinal marcário tem como foco principal diferenciar ou distinguir produtos e serviços das empresas em relação aos concorrentes potenciais. Entretanto, a marca não está correlacionada somente ao sinal distintivo, mas, também, aos aspectos subjetivos que englobam o posicionamento estratégico da organização no mercado, bem como aos aspectos emocionais e culturais que serão associados aos consumidores.

De acordo com o INPI (2013, p.3), “são consideradas marcas quaisquer palavras, expressão ou letras com caráter distintivo, números, desenhos, imagens, formas cores, logomarcas rótulos ou combinações usadas para identificar os produtos e serviços de uma organização”.

Por meio da proteção do sinal distintivo, à empresa é outorgada o título do direito exclusivo de comercialização por meio da marca, impedindo que terceiros transacionem bens com marcas idênticas ou semelhantes a ponto de causar confusão entre os concorrentes (INPI, 2013). Ainda de acordo com o INPI, com o registro junto ao órgão competente, a empresa pode ser beneficiada no âmbito mercadológico e financeiro.

No Quadro 1 são apresentados alguns possíveis retornos relacionados ao registro de marcas, que podem estar associados ao aumento da percepção positiva dos consumidores sobre o sinal distintivo e ganhos extras por meio do licenciamento da marca. De acordo com as informações do Quadro 1, os benefícios podem variar desde o posicionamento positivo da marca em relação a percepção dos consumidores, até possíveis ganhos financeiros.

Quadro 1 - Possíveis benefícios adquiridos pelas empresas após o registro da marca.

Possibilitam que os consumidores diferenciem seus produtos ou serviços.
Permitem que as empresas destaquem seus produtos e serviços no mercado.
São importantes para a comercialização e são uma base para a fixação da imagem e reputação de uma linha de produtos e serviços no mercado.
Incentivam os empresários a investirem na manutenção ou no aprimoramento da qualidade dos seus produtos.
Podem ser úteis para obtenção de financiamentos e captação de recursos.
Podem ser um ativo comercial de valor.
Podem ser licenciadas e, assim, podem fornecer uma fonte direta de renda por meio dos “royalties”.
São elementos fundamentais nos contratos de franquia e licenciamento de marcas.

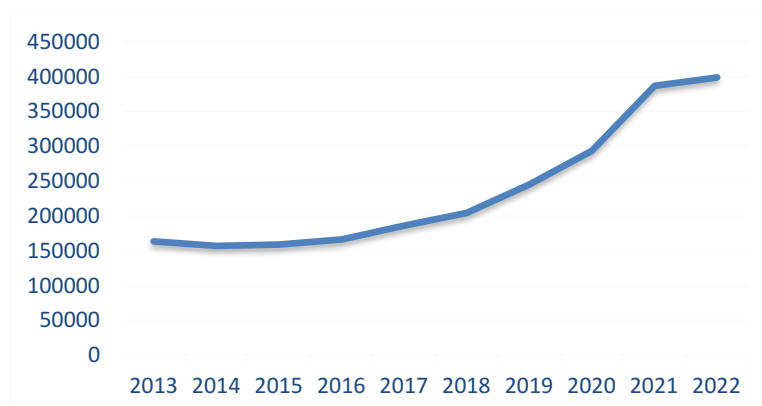
Fonte: Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI, 2013, p. 6).

No Brasil, o registro de marcas é regulamentado pela Lei 9.279, de 14 de maio de 1996 (Brasil, 1996), e essas normatizações serão detalhadas no decorrer deste estudo. O processo administrativo de concessão do registro de marcas é de competência da autarquia federal vinculada ao Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC): o INPI, órgão responsável pelo aperfeiçoamento, disseminação e gestão do sistema brasileiro de concessão e garantia de direitos de Propriedade Intelectual no Brasil.

De acordo com o Boletim Mensal de Propriedade Industrial (Assessoria de Assuntos Econômicos, AECON, 2023), o número de pedidos de proteção de sinal marcário feito pelas organizações brasileiras aumentou significativamente nos últimos anos, especificamente entre os períodos de 2013 e 2022 (Gráfico 1). É importante ressaltar que, mesmo durante o período da pandemia de Covid-19, os números continuaram a crescer e, segundo informações da AECON (2022), esse progresso representou um aumento de mais de 100% nos pedidos de registro de marcas entre os anos de 2013 até 2022. As informações apresentadas no Gráfico 1 foram sistematizadas e divulgadas pela AECON, entidade vinculada ao INPI e responsável pelas principais estatísticas acerca de direitos de Propriedade Intelectual no Brasil.

O Gráfico 1 ilustra a taxa de crescimento exponencial no número de pedidos de registros de marcas no Brasil, no período de 2013 até 2022, conforme Boletins Mensais de Propriedade Industrial e Assessoria de Assuntos Econômicos do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI, 2022; INPI, 2023). O montante de pedidos de registro de marcas em 2022 totalizou 398.811 pedidos, um aumento de mais de 100% sobre o ano de 2013. Tal aumento justifica-se pela necessidade e preocupação das empresas de agregar valor e qualidade nos processos organizacionais por meio do registro de marcas, bem como potencializar o registro associando-o a um bom plano de *marketing*.

Gráfico 1 - Registro de marcas - Brasil - Entre os anos de 2013 até 2022.



Fonte: Elaboração própria, com base em informações do INPI (2022 e 2023).

Nos meses de janeiro e fevereiro de 2022 foram efetuados 50.838 pedidos de registro de marcas por residentes no Brasil. Destacaram-se as seguintes categorias de solicitantes desses registros: Microempreendedor Individual (MEI), Microempresa (ME) e Empresa de Pequeno Porte (EPP) com 25.562 pedidos ou 50% do total; pessoas físicas (14.621, ou 29%) e empresas de médio e grande porte (9.576, ou 19%) (INPI, 2022).

Segundo informações do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2021), em relação ao enquadramento jurídico, considera-se MEI as organizações que possuem um faturamento anual de até R\$ 81.000,00 e em termos de número de funcionários, apenas um empregado, cujo salário pode ser o mínimo nacional, estadual ou o piso estabelecido em instrumento coletivo. Quanto à ME, a receita bruta anual da organização deve ser igual ou inferior à R\$ 360.000,00 e não existem restrições para o exercício de atividades econômicas, mas deve-se controlar o faturamento, a fim de verificar a manutenção do enquadramento neste porte ou alterá-lo. Por fim, a EPP são organizações que possuem receita bruta anual entre R\$360.000,01 até R\$4.800.000,00. Mas, é importante ressaltar que, na medida em que o faturamento aumenta, se faz necessário um maior acompanhamento e a realização de planejamento tributário. Dentre as vantagens e benefícios dos enquadramentos jurídicos citados, as empresas podem optar pelo Simples Nacional, que consiste em um regime tributário simplificado.

Posto isto, o registro de marcas atrelado à proposição de estratégias de *marketing* da empresa, além de agregar valor aos produtos e serviços, pode contribuir para a ampliação da fatia de mercado, garantindo um maior faturamento para a organização. Por isso o tema desta pesquisa envolve a compreensão do registro da marca, que corresponde a uma das modalidades da Propriedade Intelectual, a partir da concepção dos lojistas de Vitória da Conquista, Bahia, Brasil nos anos de 2023 e 2024. A partir do grau de conhecimento e expectativas das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte quanto ao estudo de marca, foi elaborado um curso de extensão online sobre o assunto para que estes lojistas possam realizar o registro de marca, seja da sua organização, do seu produto e/ou serviço. Por isso, este estudo consiste em responder a problemática: Qual (is) conhecimento (s) sobre registro de marca como estratégia de marketing os MEs e EPPs de Vitória da Conquista (BA) possuem?

A pesquisa buscou capacitar os lojistas do município de Vitória da Conquista, Bahia, Brasil por meio de um curso de extensão *online* acerca do registro de marca no

INPI, sejam de produtos/serviços ou de estabelecimento, bem como à proposição de estratégias de *marketing* para a empresa.

Ademais, considerando que o autor desta pesquisa reside e atua no município de Vitória da Conquista, no Sudoeste da Bahia, município que vem demonstrando significativo crescimento comercial, e considerando a percepção de ausência de conhecimentos dos comerciantes sobre o estudo de marcas e seu valor para a empresa, o presente estudo foi motivado pela oportunidade de oferecer, aos lojistas desse município, uma capacitação sobre o arcabouço teórico e prático acerca do registro de marcas no Brasil. Foi uma oportunidade de socialização deste saber, visto que muitos desconhecem os processos e potenciais benefícios do registro de marca.

No próximo tópico é apresentada a justificativa do presente estudo.

3 JUSTIFICATIVA

3.1 Lacuna a ser preenchida pelo TCC

Diante de um cenário extremamente competitivo é necessário que as empresas busquem estratégias para se destacarem no mercado, e o registro de marcas é uma dessas vias. Porém, é de suma importância salientar que o processo de solicitação de proteção de sinal distintivo demanda conhecer a legislação específica, do processo de registro da marca e do desenvolvimento de estratégias para fortalecimento da marca.

Em uma pesquisa realizada com Pequenas Empresas (PE) de todo Brasil, pelo SEBRAE, em 2018, quanto ao registro do sinal marcário, verificou-se que, de um total de 4002 gestores entrevistados: 52% “nunca precisou registrar” uma marca, 37% “nunca pensou sobre isso”, 25% “não sabia que precisava registrar”, 24% “não sabe como fazer”, 14% consideram que “custos requeridos pelo INPI são altos”, 13% não gostariam de assumir os “custos das empresas especializadas” em registro de marcas, 2% consideram que há “falta de informação” sobre o tema, 2% consideram que “o site do INPI é de difícil entendimento”, entre outras justificativas (SEBRAE, 2018). Os dados coletados pelo SEBRAE ratificam a importância deste estudo para um público que desconhece o processo de registro de uma marca, bem como os benefícios do processo.

Além de exercer sua função distintiva de produtos ou serviços, a marca pode também significar um importante valor econômico para seu titular, sendo contabilizada, inclusive, como ativo empresarial (Alcantara, 2006). Contudo, apesar de o registro de marca ser considerado importante para as empresas, como uma possibilidade de diferenciar os seus produtos e serviços no mercado e ampliar as fontes de renda, muitas organizações ainda desconhecem o processo de registro, legislação, custos, prazos, Instituição responsável, entre outros.

Diante do exposto, uma das etapas deste estudo visou caracterizar o conhecimento dos lojistas do município de Vitória da Conquista acerca do registro da marca, para certificar se eles têm posturas semelhantes aos da pesquisa realizada pelo SEBRAE (2018), citada acima. Assim, como produto principal e da pesquisa neste mestrado, foi disponibilizada uma capacitação, *online*, que unificou um material simples e didático com informações pertinentes sobre o processo de registro de marcas visando destacar a importância empresarial e social da marca para os lojistas, tal como fomentar um ambiente de inovação nos processos organizacionais.

Levando em consideração que o produto principal desta pesquisa foi o processo

de capacitação de empresários, este estudo está alinhado com o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 4, que visa assegurar a educação inclusiva e equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos até 2030, visto que o produto principal desta pesquisa é um curso de capacitação sobre marcas ministrado para fora do PROFNIT.

Além disso, este trabalho está alinhado também com o ODS 8, cujo objetivo é promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo, e trabalho decente para todos. Assim, a capacitação sobre marcas e proposição de estratégias de *marketing* para os lojistas está integrado às metas do ODS 8, quais sejam: (meta 8.1) registrar um crescimento econômico *per capita* anual médio de 1,6% entre 2016 e 2018; e de 2,55% entre 2019 e 2030; (meta 8.2) atingir níveis mais elevados de produtividade, por meio da diversificação e com agregação de valor, modernização tecnológica, inovação, gestão, e qualificação do trabalhador com foco em setores intensivos em mão-de-obra; (meta 8.3) promover o desenvolvimento com a geração de trabalho digno; a formalização; o crescimento das micro, pequenas e médias empresas; o empreendedorismo e a inovação; (meta 8.5) até 2030, reduzir em 40% a taxa de desemprego e outras formas de subutilização da força de trabalho, garantindo o trabalho digno, com ênfase na igualdade de remuneração para trabalho de igual valor; (meta 8.6) alcançar uma redução de 3 pontos percentuais até 2020 e de 10 pontos percentuais até 2030 na proporção de jovens que não estejam ocupados, nem estudando ou em formação profissional; (meta 8.9) até 2030, conceber e implementar políticas para promover o turismo sustentável e responsável, acessível a todos; e que gere emprego e trabalho digno, melhore a distribuição de renda e promova a cultura e os produtos locais (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, IPEA, 2019).

Ademais, este estudo visa contribuir para o desenvolvimento de novas pesquisas com foco em Propriedade Intelectual para os pequenos negócios, bem como disponibilizar os dados aqui apresentados para futuros estudos.

3.2 Aderência ao PROFNIT

O presente estudo atende à linha de pesquisa do Programa, pois estimula a proteção das criações, o processamento e manutenção dos títulos de PI nas diversas áreas do conhecimento. Além disso, esta pesquisa sobre o estudo de marcas apresenta grande aderência ao PROFNIT, por tomar como foco uma das modalidades de Propriedade

Industrial, e divulgá-la mediante a oferta de uma capacitação, online, voltado para os lojistas de Vitória da Conquista, Bahia, Brasil. Por meio da capacitação, destacou-se a relevância da inovação no contexto organizacional através da Propriedade Intelectual. Assim, o critério aderência valida os resultados desta pesquisa como uma produção para PROFNIT, visto que os produtos tiveram origem nas atividades oriundas da linha de pesquisa/atuação e projetos vinculados a esta linha.

3.3 Impacto

A presente pesquisa contribui para a disseminação da importância dos estudos sobre marcas, sobretudo, acerca do arcabouço legislativo da proteção do sinal marcário, atrelado à proposição de estratégias de *marketing* para potencializar a inovação dos pequenos negócios de Vitória da Conquista.

O produto principal deste estudo, qual seja, curso de capacitação sobre marcas para fora do PROFNIT, atrelado aos produtos: a apostila didática e os *slides*, foram ofertados por meio da demandante, Companhia das Marcas, visando impactar no planejamento estratégico das organizações, e assim pode trazer mais lucratividade e participação de mercado.

Ademais, este estudo colabora no incentivo de intensificar os estudos sobre as marcas nos diversos segmentos empresariais e acadêmicos no município. Assim, como a repercussão depende de ações dos participantes de curso, assim sendo, considera-se a pesquisa de médio impacto. Assim, destaca-se, mais uma vez, que este estudo está alinhado com o ODS 8, cujo objetivo é promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo, e trabalho decente para todos.

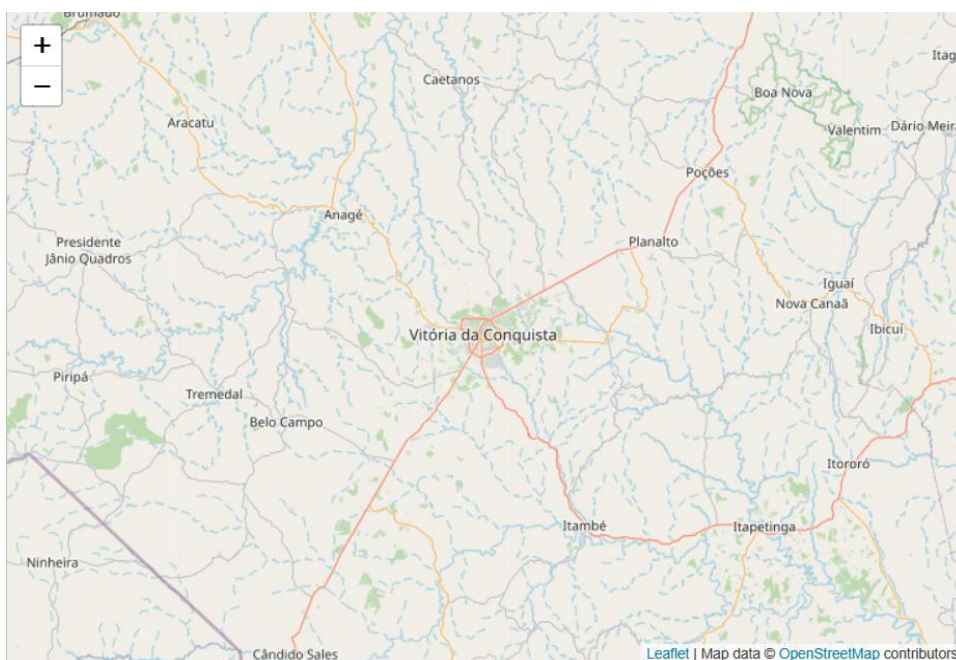
3.4 Aplicabilidade

Como já foi dito, esta pesquisa incluiu a oferta de uma capacitação, gratuita, didática e online, com uma linguagem clara e simples sobre o estudo de marcas e proposição de estratégias de *marketing*. Trata-se de um produto, o curso, eminentemente aplicado e prático, voltado para as MEs e EPPs conquistenses.

Embora o curso possa ser reofertado diversas vezes, sua abrangência alcançou principalmente o município de Vitória da Conquista. A capacitação foi ofertada por meio da demandante, Companhia das Marcas, uma organização que atua ativamente no mercado há mais de nove anos, oferecendo serviços à comunidade como: registro de

marcas, patentes e direitos autorais. A Figura 1 mostra o mapa de Vitória da Conquista e municípios vizinhos, assim como: Anagé, Planalto, Itambé, Itapetinga, Poções, Boa Vista, Caetanos, Jequié, entre outros; nos quais potencialmente o curso poderá repercutir se for reofertado.

Figura 1 - Mapa de Vitória da Conquista – Bahia.



Fonte: Cidade Brasil (2023)

3.5 Inovação

A pesquisa caracteriza-se de médio teor inovativo, pois a mesma contempla os lojistas de Vitória da Conquista – Bahia, por meio de um curso de extensão online didático, dinâmico e com metodologias ativas. Não foram localizados precedentes para este tipo de iniciativa no município. Quanto à forma de adaptação do conhecimento, a pesquisa caracteriza-se de baixo teor inovativo, já que o conteúdo está disponível na legislação e em materiais didáticos e científicos sobre o tema.

3.6 Complexidade

A produção caracteriza-se como de média complexidade, pois envolveu a interação de diversos agentes no plano de ação, assim como: os temas; os ministrantes do curso, que são especialistas no tema; os empresários, que é um público heterogêneo,

provavelmente distante do ambiente acadêmico; a demandante, Companhia das Marcas; a legislação vigente (2023) sobre registro de marcas no Brasil e o Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto Federal da Bahia (IFBA).

Todo o material desenvolvido para a capacitação, como a apostila (Apêndice G), slides e demais atividades, visaram atender às necessidades dos participantes.

4 OBJETIVOS DA PESQUISA

4.1 Objetivo geral

Desenvolver uma capacitação sobre Propriedade Intelectual, com foco em marcas e estratégias de *marketing* para as Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP) de Vitória da Conquista, Bahia, Brasil.

4.2 Objetivo específicos

- Descrever a compreensão e demandas das Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP) de Vitória da Conquista, Bahia, Brasil, sobre as marcas e proposições de estratégias de *marketing*, entre os anos de 2023 até 2024;
- Elaborar o plano de curso voltado para a capacitação das ME e EPP de Vitória da Conquista, Bahia, Brasil, acerca das marcas e proposição de estratégias de *marketing*;
- Avaliar o curso de capacitação aplicado às ME e EPP de Vitória da Conquista, Bahia, Brasil, acerca das marcas e proposição de estratégias de *marketing*.

No próximo tópico é apresentado o referencial teórico da pesquisa, que consiste em um breve histórico das marcas, conceitos, legislação e processo de registro no Brasil.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

O homem sempre criou, inventou e buscou desenvolver soluções, sobretudo, tecnológicas, para os mais diversos problemas da sociedade. Ao desenvolvimento destas soluções estão sempre atrelados o planejamento, o tempo e os recursos necessários, os quais requerem, muitas vezes, um custo significativo (Russo *et al.*, 2017). Portanto, a sociedade sempre evoluiu ao longo da história, e o homem foi desenvolvendo suas capacidades através de cada descoberta nova. O conhecimento sempre esteve presente neste percurso, podendo ser considerado um ativo econômico (Campos; Denig, 2011).

Assim, paralelamente ao crescimento econômico e tecnológico, surge também a necessidade do homem de proteger suas criações, com o objetivo de garantir que suas invenções circulem pelo território livremente e protegidas juridicamente contra a falsificação, o plágio e a contrafação (Aveline; Oliveira, 2013).

Desta forma, com a aceleração do processo informacional e o desenvolvimento da economia industrial, amplia-se a necessidade de definição e aplicação dos direitos de propriedade. Tal carência justifica-se pelo aumento da reprodução de produtos em massa e o avanço tecnológico e científico. Assim sendo, além da propriedade sobre o bem, a economia permitiu reconhecer direitos exclusivos sobre a ideia que permite a reprodução de um produto (Barbosa, 2010).

De acordo com Campos e Denig (2011), a riqueza de um país ou de uma empresa vem assumindo cada vez mais formas intangíveis e, com isso, surge a necessidade de regulamentar o uso e exploração desses ativos. Sendo assim, segundo os autores supracitados, o rápido crescimento do saber científico e tecnológico e a intensa produção nos mais diversos setores criam uma instabilidade que aumenta ainda mais a relevância da proteção à propriedade intelectual como garantia dos direitos e de estímulo aos investimentos.

Posto isto, a OMPI (OMPI, 2020, p.1) define Propriedade Intelectual (PI) como: “todas as criações advindas da mente humana, desde obras de arte até invenções, passando por programas de computador, marcas e outros sinais comerciais”.

Contudo, o conceito de Propriedade Intelectual é bastante antigo, remetendo quase ao próprio surgimento da organização social da humanidade. Sendo assim, a seguir, será discutido o surgimento das normativas em relação à Propriedade Intelectual no mundo e no Brasil, e mais especificamente a legislação acerca do registro de marcas.

5.1 Percurso histórico sobre a Propriedade Intelectual e registro de marcas no mundo e sua interferência no Brasil

A proteção da Propriedade Intelectual é fruto de grandes avanços tecnológicos, políticos e sociais, embora seu surgimento tenha ocorrido mesmo antes da revolução industrial no século XVII (Silva; Silva, 2014). Lima (2008) afirma que é impossível definir com precisão o surgimento da propriedade intelectual, ou seja, a primeira vez que o homem afirmou que uma criação lhe pertencia.

Em meados do século XV, o advento intensificado de técnicas de reprodução em massa da informação escrita resultou uma revolução na disseminação do conhecimento, que até então era bastante limitada. No início do século XVI, o cenário começou a mudar com a queda do sistema feudalista na Europa Ocidental e o mercantilismo que séculos depois daria origem ao sistema capitalista (Lima, 2008). Para Menell (2000, p. 131):

Os direitos de propriedade intelectual emergiram durante o início do período mercantilista como forma de os Estados-Nação unificarem e aumentarem seu poder e riqueza através do desenvolvimento de manufaturas e de monopólios comerciais estrangeiros.

Menell (2000) ainda afirma que o primeiro mecanismo legal de proteção às patentes, que teria se dado na República de Veneza em 1474, iniciou-se no mercantilismo.

Segundo Yegianantz (1998), ainda na década de 1980 prevalecia a crença de que todo conhecimento era herança comum da comunidade e devia estar disponível a todos, sem qualquer custo. Ainda segundo o autor, essa visão começou a mudar com as intervenções no contexto mundial e brasileiro em termos econômicos, científicos e tecnológicos (Yegianantz, 1998).

Quanto às primeiras leis sobre registro de marcas, elas surgiram na segunda metade do século XIX, por exemplo, com a chamada Lei de marcas de mercadorias, na Inglaterra (1862); a Lei Federal de marcas de comércio nos Estados da América - E.U.A (1870) e a Lei de proteção de marcas na Alemanha (1874) (Silva, 2021). O Quadro 2 ilustra a evolução histórica da regulamentação da marca entre os anos de 1862 até 1889.

Quadro 2 - Evolução histórica da regulamentação da marca entre os anos de 1862 até 1889.

REGIÕES e NORMAS	ANO	FATO HISTÓRICO
Inglaterra	1862	Propulsora na regulamentação para indústria e o comércio sobre uso de marcas (França, 1997).
Estados Unidos	1870	Primeira legislação sobre uso de marca nos Estados Unidos (Morris, 2017).
Alemanha	1874	Uso de nome ou da empresa para identificar produtos ou embalagens de terceiros (Kiontke, 2008).
Convenção União de Paris	1883	Tratado internacional de patentes que visa viabilizar a proteção de títulos de PI em diversos países.
Acordo de Madrid	1889	Sistema administrado pela Secretaria Internacional da OMPI, que cuida do Registro Internacional e publica a Gazeta da OMPI de Marcas Internacionais (OMPI, N° 718 (P)).
Protocolo de Madrid	1889	Tratado internacional que permite o depósito e registro de marcas em mais de 120 países.

Fonte: Elaboração própria, com base em Silva, 2021, p. 18-19

No que concerne ao contexto histórico das marcas no território brasileiro, destaca-se seu surgimento com a chegada da Corte Portuguesa ao Brasil. Sendo assim, até 1808, tinha-se no Brasil um contexto comercial e industrial extremamente fechado e orientado para a exploração das riquezas naturais, favorecendo a interdependência política e econômica do Brasil colônia com Portugal.

Após dois séculos atuando por meio de medidas restritivas da liberdade de comércio e indústria, com a chegada da Corte Portuguesa ao Brasil, o Príncipe Regente assinou a carta de 28 de janeiro de 1808, autorizando a abertura dos portos brasileiros ao comércio à navegação das nações amigas (Christmann, 2006). Tal episódio permitiu a concessão de privilégios aos inventores e introdutores de novas máquinas.

Ainda segundo o autor referenciado, esse acontecimento trouxe como consequência o Alvará de 28 de janeiro de 1809, inspirado no Estatuto de Monopólios da Inglaterra de 1623, que trazia em seu arcabouço as normatizações a respeito da livre comercialização, tais como: a invenção tinha que atender ao requisito da novidade e da realidade do invento, os contemplados poderiam gozar do direito por tempo limitado, bem como revisão dos privilégios concedidos mandando tornar público os que já houvessem completado o prazo e revogar os que não se justificassem.

Portanto, de acordo com Oliveira (2020, p.4):

A marca somente veio a ser protegida de fato no Brasil por meio do Decreto n° 2.682 de 23 de outubro de 1875, que não só reconheceu o direito à marca como também consagrou o sistema atributivo de direito e tipificou como crimes as infrações à marca. As marcas passaram a ser protegidas perante as juntas comerciais de cada local.

O Brasil aderiu ao primeiro Acordo Internacional relacionado à Propriedade Intelectual na Convenção da União de Paris (CUP) em 1883. Acordo que sofreu várias modificações no texto através de sete revisões realizadas em reuniões em Roma, Bruxelas (1900), Washington (1911), Haia (1925), Londres (1934), Lisboa (1958) e Estocolmo (1967) (INPI, 2015).

De acordo com Barbosa (1999), em relação aos registros históricos, quando se trata especificamente do sinal marcário, é possível identificar uso de sinais distintivos de produtos e serviços muito antes do surgimento do capitalismo. Vale ressaltar que na Grécia Antiga, por exemplo, a população analfabeta conseguia identificar produtos e serviços através de desenhos, denominadas na época de “Marcas de Comércio”. Porém, ainda de acordo com o autor supracitado, as marcas começaram de fato a identificar produtos e serviços no mercado após o surgimento do capitalismo como uma forma de proteção das “marcas de comércio” dos produtores e das grandes empresas nas feiras livres. Deste modo, o uso e, conseqüentemente, a regulamentação das marcas evoluíram com o desenvolvimento do capitalismo, sistema baseado no direito à propriedade privada, na acumulação de capital, no qual o indivíduo livre move-se conforme seu desejo de vantagem econômica (Oliveira, 2020).

A Propriedade Intelectual pode ser compreendida por meio de três categorias principais, conforme mostrado na Figura 2.

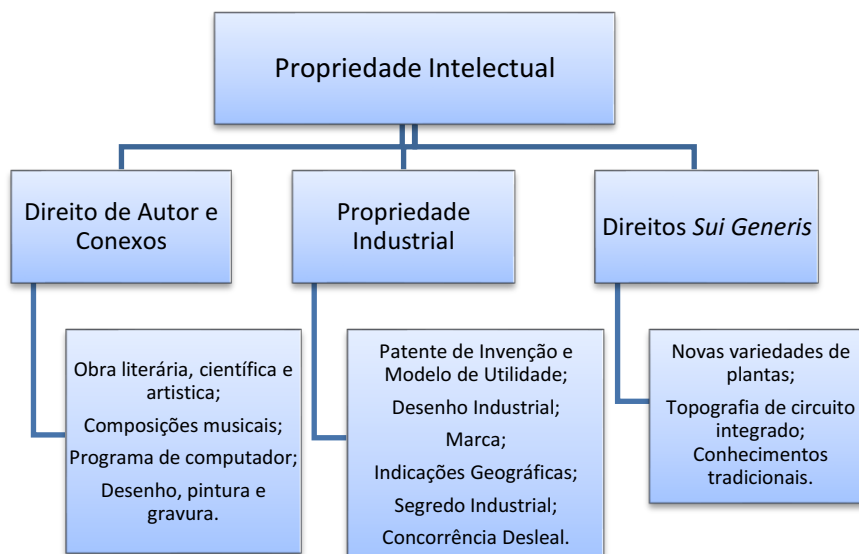
De acordo com o art. 41 da Lei nº 9.610/1998 (Brasil, 1998) os Direitos Autorais (Figura 2) referem-se às criações de caráter intelectual, artístico ou literário do espírito humano, tais como: pinturas, textos de obras literárias, artigos científicos, conferências, aloções, escultura, obras audiovisuais, matérias jornalísticas, músicas, imagens, desenhos, software, entre outros. As vantagens econômicas decorrentes dos direitos autorais em vigência de 70 anos, a contar do primeiro dia do ano posterior ao falecimento do autor. No caso de obra literária, científica e artística, nas quais são permitidas coautorias, o prazo previsto conforme legislação supracitada, será contado a partir da morte do último dos coautores sobreviventes (Brasil, 1998).

Em relação à Propriedade Industrial (Figura 2), esta categoria refere-se às criações que têm caráter exclusivamente econômico e industrial. O período de proteção varia de acordo com a criação, conforme a Lei de Propriedade Industrial de nº 9.279 de 14 de maio de 1996 (Brasil, 1996).

Por fim, os direitos *sui generis* (Figura 2) incluem os direitos sobre a topografia de circuitos integrados (Brasil, 1997) e de cultivares (Brasil, 1997), assim como direitos

relacionados aos conhecimentos tradicionais e de exploração genética (Brasil, 1997). Nesta categoria, cada modalidade de propriedade intelectual é contemplada por uma legislação específica.

Figura 2 - Divisão da Propriedade Intelectual



Fonte: Elaboração própria, com base nas Legislações do Brasil - Lei 9.279 de 14 de maio de 1996 e Lei 9.456 de 25 de abril 1997.

Considerando esse percurso histórico, o próximo tópico trata sobre as marcas e suas representações e registros no Brasil.

5.2 Marcas: representações e registros no Brasil

De acordo com o art. 122 da Lei de Propriedade Industrial, Lei n. 9.279 (Brasil, 1996), são suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais. Assim, “são consideradas marcas quaisquer palavras, expressões ou letras com caráter distintivo, números, desenhos, imagens, formas, cores, logomarcas, rótulos ou combinações usadas para identificar os produtos ou serviços de uma empresa” (INPI, 2013, p. 3).

Diante disso, faz-se necessário compreender primeiro a divergência entre os signos distintivos, quais sejam: a marca, nome comercial, título de estabelecimento, nome de domínio, expressão de propaganda, indicação geográfica, marca não tradicional e *trade dress*.

De acordo com o Schmidt (2013), a marca é um sinal distintivo que identifica um

produto ou serviço no mercado; o nome comercial identifica o empresário; o título de estabelecimento identifica o local em que o empresário exerce sua atividade e o nome de domínio identifica o endereço eletrônico usado na internet (Quadro 3).

Já a expressão de propaganda é toda legenda, anúncio, reclame, frase, palavra, combinação de palavras, desenhos, gravuras originais como o objetivo de intensificar a qualidade de produtos ou serviços (INPI, 2020) (Quadro 3).

Para os autores Vieira e Pellin (2015), a Indicação Geográfica (IG) visa agregar valor aos produtos ou serviços que têm características próprias, relacionadas ao território ao qual estão inseridas. Ainda segundo os autores essa agregação de valor pode representar um incremento na renda dos empresários envolvidos, proporcionando um aumento do preço dos produtos, do volume de vendas ou na conquista de novos mercados. Além disso, podem valorizar as tradições locais, fortalecendo a identidade cultural da região (Quadro 3).

As marcas chamadas não tradicionais são consideradas raras e mais difíceis de serem registradas, dizem respeito à sinais distintivos baseados em uma única cor, aparência, forma, som, odor, sabor e textura. Apesar da complexidade, há empresas que conseguiram a proteção de algumas marcas não tradicionais, a saber: o formato da garrafa de Ketchup *HEINZ* e a cor Lilac *per se* do chocolate da *KRAFT Foods* (OMPI, 2019) (Quadro 3).

E, por fim, *Trade Dress* é o conjunto de elementos, na maior parte das vezes visuais, que definem a identidade de determinada marca (Martinelli, 2018). Assim, no Quadro 3 é apresentado a síntese dos objetivos de cada signo distintivo.

Quadro 3 - Síntese dos objetivos de cada signo distintivo

Signos distintivos	Objetivo
Marca	Identificar produtos e serviços.
Nome comercial	Identificar o empresário.
Título de estabelecimento	Identificar o local de execução da atividade empresarial.
Nome de domínio	Identificar o endereço eletrônico usado na internet.
Expressão de propaganda	Intensificar a qualidade de produtos e serviços.
Indicação Geográfica	Agregar valor à produtos ou serviços que têm características próprias, relacionadas ao território ao qual estão inseridas.
Marca não tradicional	Identificar produtos e serviços.
<i>Trade Dess</i>	Definir a identidade da marca.

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Após compreender a diferença entre os signos distintivos apresentados no Quadro 3, nos próximos parágrafos e tópicos são aprofundados os aspectos relacionados à marca. Assim, no Quadro 4 é evidenciado às formas de apresentação das marcas, elas podem ser:

nominativa, figurativa, mista e tridimensional.





Quadro 4 - Formas de apresentação das marcas

Nominativa	Quando contém somente palavras e números.
Figurativa	Quando não contém palavras.
Mista	Quando a marca é composta por letras e figuras.
Tridimensional	Quando a marca contém o formato do produto.

Fonte: Elaboração própria, 2023.

De acordo com o art. 123 da Lei da Propriedade Industrial, Lei n. 9.279 (Brasil, 1996), consideram-se quatro tipos de marcas em relação ao que elas distinguem: produto, serviço, empresa ou entidade coletiva, ou atendimento a exigências de certificação (Quadro 5). É importante a empresa registrar não somente a marca do produto ou serviço, mas, também, a marca da organização.

Quadro 5 - Tipos de marcas: produto, serviço, certificação e coletiva.

TIPOS DE MARCAS	CONCEITO	EXEMPLOS
Marca de produto	Aquela usada para distinguir produto de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;	
Marca de serviço	Aquela usada para distinguir serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa.	
Marca de certificação	Aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada;	
Marca coletiva	Aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.	

Fonte: Elaboração própria, com base no art. 123 da lei de proteção à Propriedade Industrial (Brasil, 1996).

Além disso, as marcas também podem ser classificadas em Marcas de Alto Renome e Marcas Notoriamente Conhecidas, ambas gozam de uma proteção especial perante o INPI.

As Marcas de Alto Renome são sinais considerados notórios que englobam todas as classes de produtos e serviços. Em síntese, segundo o INPI (2013), essas marcas transpassam o conhecimento comum da população e o termo “renome” é estendido para todas as classes sociais e econômicas, bem como para todos os setores empresariais. Ainda de acordo com INPI (2013, p.21): “O objetivo principal desta proteção é impedir o parasitismo e o enriquecimento ilícito de outras empresas sobre a reputação de uma

marca de alto renome e/ou prejuízo à marca notória ou à empresa detentora dessa marca”.

Já as Marcas Notoriamente Conhecidas, segundo o art. 6bis(I), da Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Industrial (CUP), são sinais considerados notórios e renomados no ramo de atividade em que são utilizados. “Essas marcas possuem proteção especial, pois são reconhecidas independentemente de estarem previamente depositadas ou registradas no Brasil” (INPI, 2013, p. 22).

Portanto, é importante mencionar que o direito de marcas é regido por três princípios básicos: territorialidade, especialidade e sistema atributivo, de acordo com o INPI (2020) (Quadro 6).

Quadro 6 - Princípios básicos do direito de marcas: territorialidade, especialidade e sistema atributivo.

Princípios básicos	Descrição
Territorialidade	Segundo o artigo 129 da LPI: “a propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente expedido, conforme as disposições desta lei, sendo assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo o território nacional (...)”.
Especialidade	A proteção assegurada à marca recai sobre produtos ou serviços correspondentes à atividade do requerente, visando a distingui-los de outros idênticos ou similares, de origem diversa.
Sistema atributivo	O sistema de registro de marca adotado no Brasil é atributivo de direito, isto é, sua propriedade e seu uso exclusivo só são adquiridos pelo registro, conforme define o art. 129 da LPI.

Fonte: INPI, 2020.

5.2.1 Funções da marca

De acordo com Kotler e Keller (2018) a marca é uma promessa entre a empresa e o consumidor, ou seja, é uma forma de definir as expectativas dos consumidores e reduzir seus riscos. Ainda segundo os autores, a marca desempenha diversas funções importantes para a empresa, assim como: simplificam o manuseio ou o rastreamento de produtos e ajudam a organizar os estoques e a contabilidade da empresa, oferecem à organização proteção jurídica aos recursos ou aspectos exclusivos do produto, ajuda na previsibilidade e segurança de demanda e criam barreiras que tornam mais difícil para outras empresas ingressar no mercado.

Já para o Schmidt (2013), as funções da marca estão relacionadas com os direitos conferidos a seus titulares, no que pese: função social, função distintiva, função de indicação de origem, função de garantia de qualidade e função publicitária, de acordo com o Quadro 7.

Quadro 7 - Funções da marca para Schmidt (2013)

FUNÇÕES DA MARCA	SIGNIFICADO
Função social	Resguardar o signo que identifica o produto ou serviço e evitar confusões e associações indevidas no mercado de consumo.
Função distintiva	Distinguir produtos e serviços no mercado competitivo.
Função de indicação de origem	Permite rastrear a origem da mercadoria e fazê-la remontar a um fabricante particular.
Função de garantia de qualidade	Ajuda a elevar a percepção positiva por parte dos clientes.
Função publicitária	Ajuda a potencializar as ações de <i>marketing</i> .

Fonte: Elaboração própria, com base em informações de Schmidt (2013)

Em síntese, a função principal da marca é facilitar a identificação, por parte do consumidor, de um produto ou serviço disponibilizado por uma determinada empresa, para que assim esse se diferencie dos demais produtos ou serviços idênticos ou semelhantes, principalmente, de concorrentes (INPI, 2013).

A marca de uma empresa, produto ou serviço contribui para o reconhecimento rápido do consumidor e gera estímulos pela sua capacidade de transmitir e representar uma organização, sendo um patrimônio intangível e capaz de fidelizar e disseminar as mais variadas informações que possam ser transmitidas (Silva, 2021). A autora defende que entender como se tornar dono de uma marca passa a ser um dos principais objetivos que se deve ser explorado e estudado pelos pequenos, médios e grandes empreendedores que pretendem que seus negócios tenham visibilidade e reconhecimento no mercado, com os direitos sobre sua identidade visual garantidos e protegidos quanto ao uso indevido.

De acordo com Kotler e Keller (2018), uma marca quando muito bem gerenciada e posicionada pode fazer o consumidor sentir-se orgulhoso, animado ou confiante ao consumir aquele bem ou serviço. Para os autores, clientes fiéis à marca costumam pagar em média um preço mais alto, normalmente de 20 a 25% a mais do que pelas marcas concorrentes.

As marcas possuem, assim, uma função essencial nas estratégias empresariais e publicitárias, principalmente para as Médias Empresas e Empresas de Pequeno Porte, já que possibilitam a distinção dos seus produtos e serviços, e, conseqüentemente, assistem na identificação das empresas que fabricam ou prestam serviços em um mercado, contribuindo, dessa maneira, para a definição e fortalecimento da imagem e para a confiabilidade dos produtos e serviços prestados no mercado (INPI, 2013).

O estudo realizado pela *Interbrand* em 2022 com o objetivo de evidenciar as marcas brasileiras mais valiosas em 2021, ratifica a importância das funções da marca,

sobretudo, para o crescimento financeiro e mercadológico da organização. A metodologia utilizada no estudo levou em consideração as seguintes arguições: (i) análise financeira: capacidade do negócio de gerar valor financeiro acima das expectativas dos seus investidores; (ii) papel de marca: influência da marca no processo de decisão do consumidor; (iii) força de marca: diagnóstico da performance da marca em diferentes dimensões e o (iv) valor de marca: valor financeiro da marca para um determinado segmento.

Além disso, a pesquisa da *Interbrand* (2022) seguiu-se algumas premissas: a marca precisava ser de origem brasileira, ter informações financeiras públicas, ter publicado resultados individuais das marcas e ter gerado lucro econômico positivo.

Posto isto, a Figura 3 apresenta as 25 marcas brasileiras mais valiosas em 2021 de acordo com a *Interbrand* (2022). O portfólio dessas marcas totalizou R\$144 bilhões, um crescimento de 7% se comparado com o período anterior. Observa-se que os cinco primeiros lugares do *ranking* são dominados pelo setor financeiro e pelas cervejas, destacando-se as marcas: Itaú, Bradesco, Skol, Brahma e a Natura. Contudo, o varejo também se destaca apresentando um maior crescimento em 2021, de acordo a *Interbrand* (2022). Além disso, o top 5 representa sozinho 76% do valor total da tabela. Essa concentração demonstra a relevância das principais funções da marca, como a de proporcionar visibilidade dos produtos e serviços, expansão, participação de mercado e maiores ganhos financeiros.

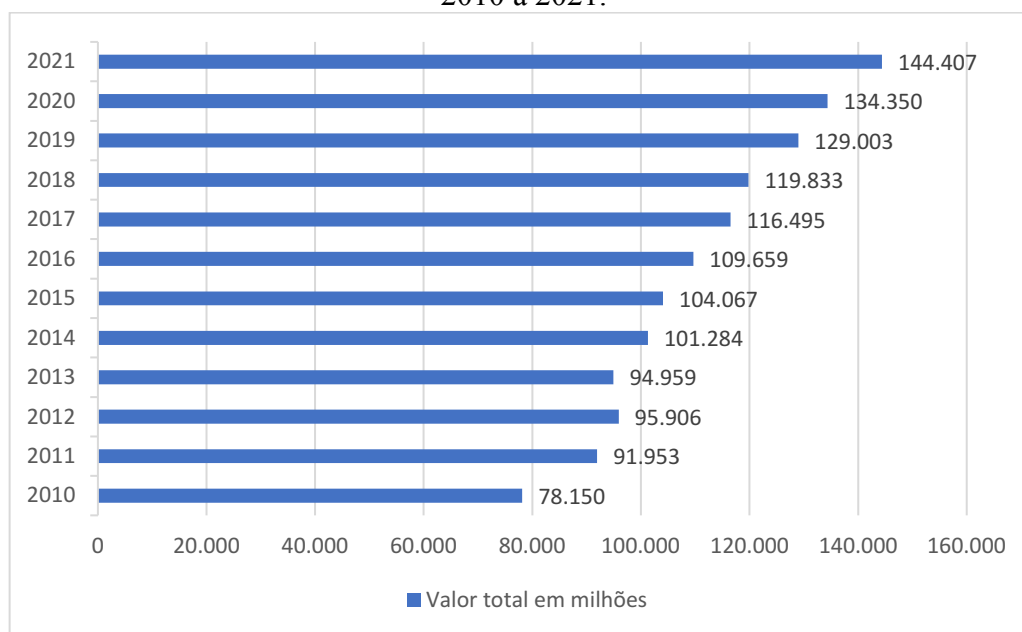
Figura 3 - As 25 marcas brasileiras mais valiosas em 2021

01  R\$ 40.534 +8%	02  R\$ 27.517 +5%	03  R\$ 18.828 +7%	04  R\$ 12.786 +6%	05  R\$ 10.229 +5%
06  R\$ 9.897 +3%	07  R\$ 3.273 +3%	08 maiores crescimentos  R\$ 2.917 +66%	09  R\$ 2.832 +5%	10 maiores crescimentos  R\$ 1.793 +25%
11  R\$ 1.774 +5%	12 maiores crescimentos  R\$ 1.747 +12%	13  R\$ 1.160 +1%	14  R\$ 1.080 NOVA	15  R\$ 1.067 -4%
16  R\$ 1.057 +6%	17  R\$ 883 +3%	18 maiores crescimentos  R\$ 860 +16%	19  R\$ 706 +2%	20 maiores crescimentos  R\$ 654 +13%
21  R\$ 608 +9%	22  R\$ 570 +5%	23  R\$ 564 +3%	24  R\$ 551 +4%	25  R\$ 520 NOVA

Fonte: Interbrand, 2022.

A marca, quando muito bem planejada e posicionada, também pode contribuir para elevar economicamente o patrimônio intangível da organização. Analisando as 25 empresas brasileiras mais valiosas em 2021 citadas anteriormente, é possível observar um aumento significativo do valor dessas marcas. Diante dos dados apresentados no Gráfico 2, observa-se um aumento de mais de 50% do valor das marcas entre os anos de 2010 e 2021. Vê-se também que essas empresas têm investido cada vez mais em ações de *marketing* de experiência para elevar o valor da marca.

Gráfico 2 - Valor total das 25 principais marcas brasileiras, em milhões de reais, de 2010 a 2021.



Fonte: *Interbrand, 2022.*

5.3 PROCESSO DE REGISTRO DA MARCA NO BRASIL E NO MUNDO

Antes de adentrar nos aspectos relacionados ao processo nacional e internacional de registro de marcas, faz-se necessário compreender a análise do requisito de distintividade da marca, que é apresentado no tópico a seguir.

5.3.1 Análise dos requisitos do sinal marcário

O registro de marcas no Brasil é realizado pelo INPI e regulado pela Lei nº 9.279 (Brasil, 1996), garantido através dos seus dispositivos legais a preservação dos seus direitos de uso, tanto no âmbito nacional, quanto no âmbito internacional (Silva, 2021).

As obras científicas que tratam do tema de registro de marcas têm recebido crescente atenção de estudiosos e pesquisadores no mundo, muitos dos quais interessados em investigar fatores e condições que tornem este conhecimento mais acessíveis ao público em geral e, em especial, aos empreendedores, que possam necessitar de proteção aos seus inventos (Silva, 2021).

É pertinente ressaltar que a lei sobre as marcas confere proteção às marcas registradas que têm um caráter essencialmente distintivo (OMPI, 2019). Esses sinais podem ser considerados fracos ou fortes de acordo com a classificação e análise realizada pelo INPI.

De acordo com as informações do Quadro 8, as marcas fortes dizem respeito às marcas inventadas ou fantasiadas, arbitrárias e sugestivas, que possuem maior caráter distintivo de acordo com a Lei vigente (2023) e a análise do INPI. Sendo assim, elas possuem maior probabilidade de terem seu processo deferido pelo órgão. Já as marcas consideradas fracas, são as marcas descritivas e genéricas, que têm baixa possibilidade de aceitação, por possuírem um menor caráter distintivo.

Segundo o INPI (2023), a proibição do registro de sinais não distintivos é motivada, em primeiro lugar, pela própria incapacidade de que tais elementos sejam percebidos como marca pelo consumidor. Além disso, a apropriação exclusiva de signo de uso comum, genérico, necessário, vulgar ou descritivo geraria monopólio injusto, uma vez que impediria que os demais concorrentes fizessem uso de termos ou elementos figurativos necessários para sua atuação no mercado.

Acerca do processo de registro de marca internacional, a análise do pedido de proteção do sinal irá variar de acordo com a legislação de cada país, por exemplo, em alguns territórios é permitido registrar marcas sonoras e olfativas

Quadro 8 - Caráter distintivo da marca: Caráter distintivo da marca

Marcas Fortes	Inventadas ou fantasiosas	Sinais sem nenhum significado real.
	Arbitrária	Sinais que possuem um significado, porém não tem relação lógica com o produto ou serviço.
	Sugestiva	Marcas que dão a entender a natureza, qualidade ou atributos de um produto, sem descrevê-las. Sendo assim, elas possuem um menor caráter distintivo.
Marcas Fracas	Descritiva	Marcas que descrevem uma característica do produto ou serviço.
	Genérica	São sinais que dão nome à espécie ou objeto que se aplicam.

Fonte: Elaboração própria, com base em informações da OMPI, 2019.

Posto isto, no Quadro 9 são apresentados exemplos de sinais irregistráveis (os não distintivos), e de sinais registráveis, que podem ser classificados como evocativo, arbitrário e fantasioso.

Quadro 9 - Exemplos de sinais irregistráveis e registráveis.

Produto ou serviço	Sinais irregistráveis	Sinais registráveis		
		Evocativo/Sugestivo	Arbitrário	Fantasiado
	Não distintivo			
Sapato	Calçados; Bota; Pisante de couro.	Multishoes	Dakota	Osklen
Aguardente	Bebida; Rum; Amarga.	Dona Pinga	Pitu	Sagatiba
Avião	Aeronaves; Teco-teco; Supersônico.	Airbus	Tucano	Elbit
Transporte aéreo	Transporte; Companhia aérea; Linhas aéreas italiana.	Fastjet	Gol	Zimex
Trompete	Instrumentos de sopro; Trombeta; Pistão.	Som Bemol	Jupiter	Weril

Fonte: INPI, 2023.

A OMPI (2019) apresenta algumas regras essenciais que precisam ser levadas em consideração na criação de uma marca, que valem tanto para registro de marcas no Brasil, quanto em outros territórios, a saber: é preciso verificar se existem marcas registradas semelhantes ou que induzam a confusão; verificar se o sinal proposto cumpre todos os requisitos legais; fazer o possível para selecionar uma marca registrada forte; evitar imitar marcas registradas existentes no mercado; assegurar que a marca não tem nenhuma conotação indesejada na língua do país depositante ou em outros países; e, principalmente, assegurar que a marca seja fácil de ler, escrever, soletrar e de ser lembrada pelos usuários.

Existem inúmeros motivos que podem levar ao indeferimento do pedido de registro de uma marca no INPI. De acordo com o INPI (2014, p. 201), “o deferimento do pedido de registro ocorre quando o sinal examinado não infringe nenhum dispositivo legal e atende às condições de registrabilidade previstas”. O art. 124 da Lei 9.279, de 14 de maio de 1996 (Brasil, 1996), apresenta o que não é possível de registro como marcas:

- I - Brasão, armas, medalha, bandeira, emblema, distintivo e monumento oficiais, públicos, nacionais, estrangeiros ou internacionais, bem como a respectiva designação, figura ou imitação;
- II - Letra, algarismo e data, isoladamente, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;
- III - expressão, figura, desenho ou qualquer outro sinal contrário à moral e aos

bons costumes ou que ofenda a honra ou imagem de pessoas ou atente contra liberdade de consciência, crença, culto religioso ou ideia e sentimento dignos de respeito e veneração;

IV - Designação ou sigla de entidade ou órgão público, quando não requerido o registro pela própria entidade ou órgão público;

V - Reprodução ou imitação de elemento característico ou diferenciador de título de estabelecimento ou nome de empresa de terceiros, suscetível de causar confusão ou associação com estes sinais distintivos;

VI - Sinal de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, quando tiver relação com o produto ou serviço a distinguir, ou aquele empregado comumente para designar uma característica do produto ou serviço, quanto à natureza, nacionalidade, peso, valor, qualidade e época de produção ou de prestação do serviço, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;

VII - Sinal ou expressão empregada apenas como meio de propaganda;

VIII - Cores e suas denominações, salvo se dispostas ou combinadas de modo peculiar e distintivo;

IX - Indicação geográfica, sua imitação suscetível de causar confusão ou sinal que possa falsamente induzir indicação geográfica;

X - Sinal que induza a falsa indicação quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a que a marca se destina;

XI - Reprodução ou imitação de cunho oficial, regularmente adotada para garantia de padrão de qualquer gênero ou natureza;

XII - Reprodução ou imitação de sinal que tenha sido registrado como marca coletiva ou de certificação por terceiro, observado o disposto no art. 154;

XIII - Nome, prêmio ou símbolo de evento esportivo, artístico, cultural, social, político, econômico ou técnico, oficial ou oficialmente reconhecido, bem como a imitação suscetível de criar confusão, salvo quando autorizados pela autoridade competente ou entidade promotora do evento;

XIV - Reprodução ou imitação de título, apólice, moeda e cédula da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Territórios, dos Municípios, ou de país;

XV - Nome civil ou sua assinatura, nome de família ou patronímico e imagem de terceiros, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;

XVI - Pseudônimo ou apelido notoriamente conhecidos, nome artístico singular ou coletivo, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;

XVII - Obra literária, artística ou científica, assim como os títulos que estejam protegidos pelo direito autoral e sejam suscetíveis de causar confusão ou associação, salvo com consentimento do autor ou titular;

XVIII - Termo técnico usado na indústria, na ciência e na arte, que tenha relação com o produto ou serviço a distinguir;

XIX - Reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia;

XX - Dualidade de marcas de um só titular para o mesmo produto ou serviço, salvo quando, no caso de marcas de mesma natureza, se revestirem de suficiente forma distintiva;

XXI - A forma necessária, comum ou vulgar do produto ou de acondicionamento, ou, ainda, aquela que não possa ser dissociada de efeito técnico;

XXII - Objeto que estiver protegido por registro de desenho industrial de terceiro; e

XXIII - Sinal que imite ou reproduza, no todo ou em parte, marca que o requerente evidentemente não poderia desconhecer em razão de sua atividade, cujo titular seja sediado ou domiciliado em território nacional ou em país com o qual o Brasil mantenha acordo ou que assegure reciprocidade de tratamento, se a marca se destinar a distinguir produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com aquela marca alheia (Art. 124 da Lei de Propriedade Industrial, nº 9.279 de 14 maio de 1996 (Brasil,

1996)).

Em relação ao tempo de tramitação do pedido de registro da marca, de acordo com o INPI (2019), varia de um país para outro, compreendendo um período entre três meses e dois anos, dependendo das eventualidades que podem ocorrer no processo. Ainda segundo o INPI (2019), é de suma importância que a solicitação do registro de uma marca aconteça com antecedência, principalmente em relação ao lançamento de produtos e serviços, de forma a dispor da proteção antes do uso da marca.

Nos próximos tópicos são apresentados o processo de registro de marcas internacional e no Brasil.

5.3.2 Processo internacional de registro de marcas

A proteção de uma marca é sempre territorial, contudo, se o país onde localiza a sede da empresa for membro do Sistema de *Madrid*, a Instituição poderá solicitar apenas um único pedido de registro de marca (INPI, 2013).

O Protocolo de *Madrid* é um tratado internacional que permite o depósito e registro de marcas em mais de 120 países. O tratado, que é administrado pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), foi adotado em 27 de junho de 1989 (INPI, 2023).

Contudo, o Brasil assinou ao Protocolo de *Madrid* junto à OMPI, em 02 de julho de 2019, e este passou a vigorar em 02 de outubro de 2019, com a promulgação do decreto nº 10.033/19. Com o tratado, as marcas de empresas registradas no Brasil poderão ser protegidas, simultaneamente, em mais de cem países, com redução de burocracia e custos (MAIA, 2020).

Acerca dos principais benefícios trazidos pelo Protocolo de *Madrid* para o titular nacional, destaca-se: a centralização, a desburocratização, a gestão de esforços e custos, a previsibilidade e a globalização (Quadro 10).

Quadro 10 - Principais benefícios do Protocolo de Madrid para o titular nacional

BENEFÍCIOS	DESCRIÇÃO DOS BENEFÍCIOS
Centralização	Concentração da administração de um pedido de registro de marca válido em diversos países ou regiões, a partir do seu país de origem, a uma só vez.
Desburocratização	Apresentação do pedido de registro no país de origem em apenas um formulário e idioma.
Gestão de esforços e custos	Taxas oficiais pagas diretamente à OMPI em moeda única (franco suíço) para as principais transações.
Previsibilidade	Prazo de conclusão do exame pelos países designados em até 18 meses, sob pena de concessão automática do registro
Globalização	Internacionalização de marcas e exportação de produtos e serviços brasileiros para outros mercados.

Fonte: Comissão de Propriedade Industrial (CPI) do Rio de Janeiro, 2022.

Em síntese, de acordo com o INPI (2020), os pedidos internacionais devem basear-se em um pedido ou registro depositado diretamente no INPI. Desta forma, para depositar um pedido internacional junto ao órgão, o depositante deve possuir um processo nacional, que servirá como pedido ou registro de base para o pedido internacional, conforme Figura 4.

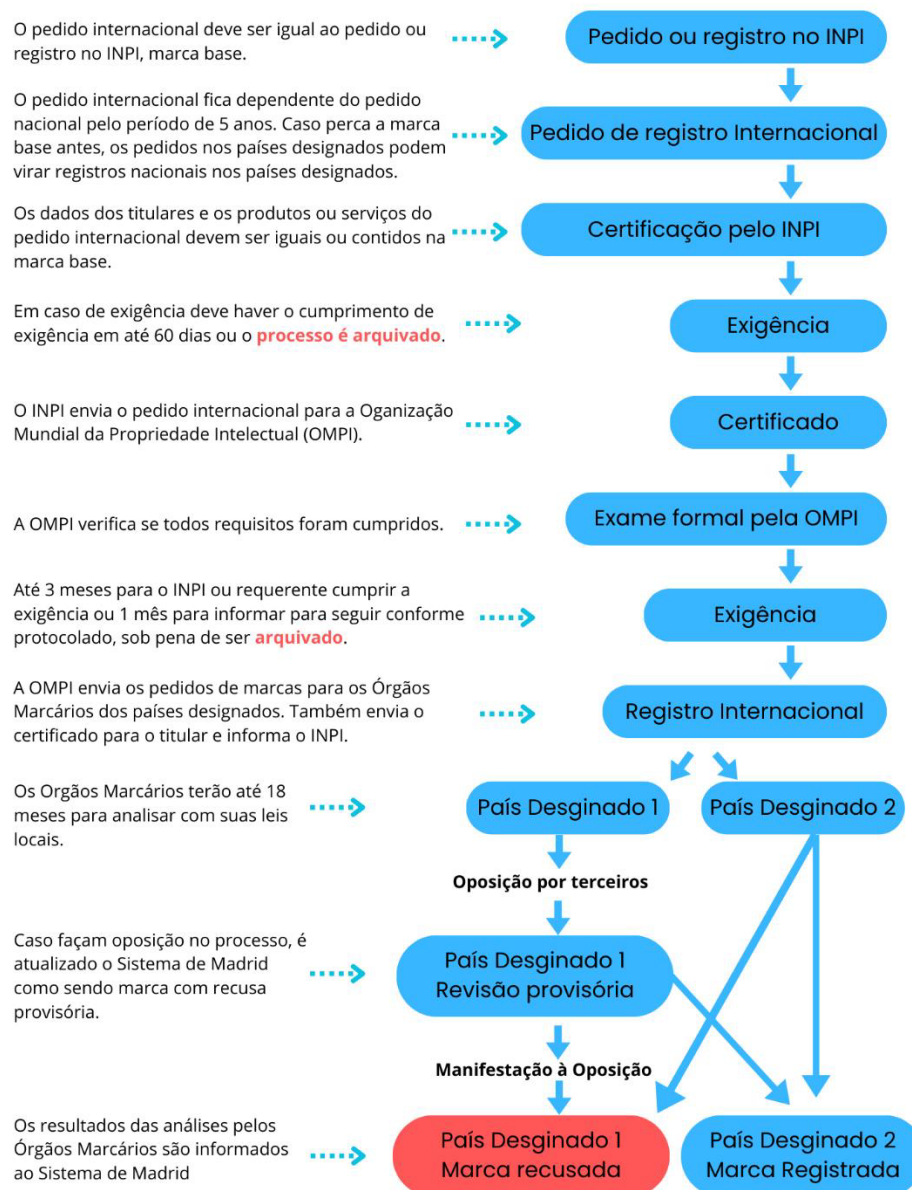
Após a fase de formulação do pedido de registro internacional, segue-se para a fase de certificação. Nesta etapa compreende os seguintes processos: a análise da legitimidade do depositante; a análise dos requisitos para certificação, previstos na Regra 9(5)(d) do Regulamento Comum; a notificação aos requerentes de eventuais inconsistências no preenchimento do formulário; a manifestação dos requerentes quanto a inconsistências notificadas; a certificação do pedido e o envio à Secretaria Internacional (Figura 4).

Após a Certificação, o INPI fará a transmissão do pedido internacional à Secretaria Internacional e notificará o usuário por meio de publicação na Revista da Propriedade Industrial. O recebimento do pedido internacional pela Secretaria Internacional dá início ao Exame de Conformidade da inscrição internacional. Nessa etapa, a Secretaria Internacional analisa o formulário do pedido internacional e eventuais formulários anexados. Nos casos em que forem identificadas irregularidades, a Secretaria Internacional comunicará direta e simultaneamente ao requerente e ao INPI, independentemente de quem seja o responsável pela correção da irregularidade (Figura 4) (INPI, 2020).

Por fim, os Órgãos Marcários dos países onde se deseja proteger a marca tomarão uma decisão dentro do prazo aplicável (12 ou 18 meses). Isso deve ocorrer de acordo com a legislação de cada país. Logo, a OMPI atualizará as decisões dos Órgãos Marcários no

Registro Internacional e, em seguida, notificará o titular ou procurador. Desta forma, todas decisões dos Órgãos Marcários devem ser informadas para o OMPI, e esta sim comunicará ao titular ou representante da marca (Figura 4) (INPI, 2020).

Figura 4 - Fluxograma de Registro de Marca Internacional via Sistema de Madrid por meio do INPI como Escritório de Origem.



Fonte: INPI, 2020.

É importante salientar que é possível ter a mesma marca registrada em atividades divergentes, desde que não cause confusão ao consumidor. Sobre às classes das marcas, o INPI adota a Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice (NCL, na sigla em inglês), que consiste em 45 categorias. O sistema de classificação é dividido entre

produtos, listados nas classes 1 a 34, e serviços, listados nas classes 35 a 45 (Anexo A) (INPI, 2023).

No próximo tópico é apresentado alguns dados sobre o registro de marcas no Brasil.

5.3.3 Processo de registro de marcas no Brasil

No Brasil, o processo de tramitação do pedido de registro de uma marca passa por diversas etapas, conforme mostra a Figura 5. O processo inicia-se de forma *on-line* por meio do preenchimento do formulário de solicitação no site do INPI. No formulário deverão conter os dados da empresa, uma representação da marca e uma descrição dos bens e serviços e/ou classes para as quais a empresa deseja registrar a marca. É importante realizar o pagamento o mais rápido possível, mesmo que a Guia de Recolhimento da União (GRU) esteja com a data à posterior. Muitos processos são devolvidos porque o INPI iniciou a análise do registro antes do pagamento da GRU.

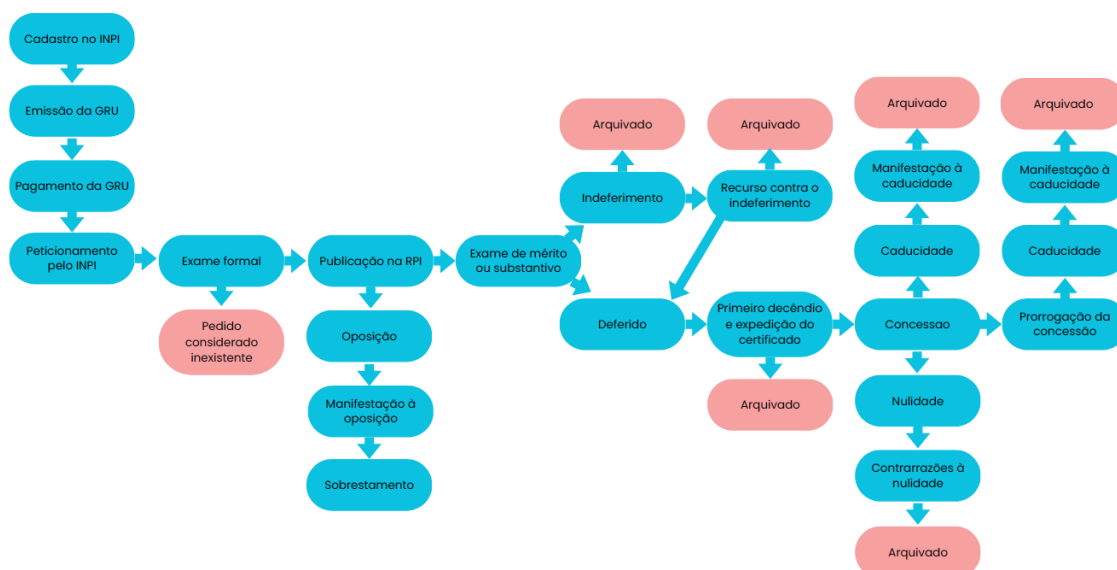
É importante mencionar que o INPI proporciona descontos especiais para alguns dos seus usuários, benéficos estes que podem facilitar o processo para pequenos negócios que queiram registrar suas marcas (Agência Paulista de Promoção de Investimentos e Competitividade, INVESTSP, 2019). Sendo assim, pagando a GRU dentro do prazo (Figura 5), o público-alvo em estudo, as Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP), podem adquirir até 60% de desconto nas taxas, chegando a pagar no pedido de registro R\$ 142,00 (ME) e R\$ 298,00 (EPP) conforme dados de 2023. O desconto aplica-se também a pedidos de registro de Patentes, Desenhos Industriais, Indicações Geográficas e Contratos de Licença, Transferência de Tecnologia e franquia. De acordo com o INPI, a redução se destina a Microempresas, Microempreendedor Individual e Empresas de Pequeno Porte; cooperativas; instituições de ensino e pesquisa; entidades sem fins lucrativos, bem como órgãos públicos, quando se referirem a atos próprios. A medida é baseada na Portaria MDIC nº 39 de 07/03/2014 (MDIC, 2014), que estabelece regras para a concessão do desconto.

Conforme descrito anteriormente neste texto, o pedido de registro de marca, se inicia por meio de preenchimento do formulário de forma *on-line* no *site* do INPI, o que facilita e flexibiliza todo o trâmite, caracterizando em mais uma vantagem para os pequenos empreendimentos. Cabe informar que o Sebrae é um dos agentes que podem auxiliar as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte no processo.

Durante o exame formal (Figura 5), o INPI examina a solicitação para assegurar se o pedido ou a marca está em conformidade com os requerimentos administrativos ou formais, por exemplo, se foram pagas as taxas de solicitação e se o formulário foi bem preenchido (INPI, 2019).

Dando continuidade ao processo, na etapa de exame de mérito ou substantivo, o INPI verifica se a proposta de registro de marca é possível de ser indeferida por motivos absolutos. Vencida essa etapa, ocorre o deferimento do pedido e segue-se para a fase de nulidade. No art. 165 da Lei nº 9.279 (Brasil, 1996), o pedido de registro será nulo se estiver em desacordo com as disposições da Lei. Assim, a nulidade do registro poderá ser total ou parcial, sendo condição para a nulidade parcial o fato de a parte subsistente poder ser considerada registrável. Cabe ressaltar que são arquivados os pedidos ou petições protocolados por intermédio de procurador cujo instrumento de mandato não foi anexado aos autos no prazo de 60 dias contados a partir da data do depósito/protocolo, conforme disposto no § 2º do art. 216 da Lei nº 9.279 (Brasil, 1996). É necessário acompanhar todas as etapas do processo de registro e, principalmente, os prazos estabelecidos pelo INPI. A Figura 5 mostra de forma esquematizada o processo de registro de marcas no Brasil, desde o cadastro no órgão responsável (INPI), pagamento das taxas compulsórias, exames do sinal marcário feito pelo INPI, publicação na Revista de Propriedade Industrial, exame de mérito, até a concessão.

Figura 5 - Fluxograma do processo de registro da marca no INPI, Brasil.



Fonte: YouTube, Propriedade Intelectual em foco, Módulo 1 (Porto, 2023).

O período de vigência da proteção da marca também pode variar em muitos países, mas, em síntese, as marcas registradas no Brasil são protegidas por **dez anos**, podendo esse período ser renovado indefinidamente, por períodos consecutivos de dez anos sempre e quando as taxas forem pagas. É importante ressaltar que quaisquer modificações realizadas na marca após a concessão do registro precisam ser comunicadas ao INPI.

No tópico a seguir é apresentado os benefícios e vantagens da marca registrada para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte.

5.3.4 Benefícios e vantagens da marca registrada para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte

Em um mercado cada vez mais competitivo, as marcas registradas desempenham um papel de extrema importância para os pequenos negócios, pois além de possibilitar maior visibilidade dos produtos e serviços, elas podem ajudar na elaboração de estratégias de posicionamento de mercado.

Sobre isso, Marques e Nascimento (2021) reforçam que a marca registrada pode ser caracterizada como uma poderosa ferramenta estratégica de diferenciação no mercado, garantindo a competitividade da empresa, com o objetivo de entregar uma proposta de valor com originalidade, distinguibilidade, experiência emocional e outros benefícios que agregam valor econômico ao produto ou serviço.

É importante destacar que as marcas registradas podem proporcionar maior segurança jurídica e flexibilidade na elaboração e execução de ações de *marketing* para a expansão de mercado. Sobre o primeiro item, segurança jurídica, é possível verificar diversos casos reais de empresas em disputa judicial por causa de plágio, do uso indevido e/ou sem autorização da marca e/ou pela falta de registro da marca. A esse respeito, o Sua Marca (2019), relata os casos mais conhecidos de empresas que perderam suas marcas pela falta do registro, a saber:

- **Companhia de Tecidos Santanense:** a Companhia de tecidos Santanense, está há mais de 100 anos produzindo tecidos no mercado. Porém, ficou impedida de usar a marca denominada Tex work. Essa proibição ocorreu por meio de uma ação judicial movida pela pequena empresa, situada em Poços de Caldas, MG, que já possuía o nome Tex Work registrada. A justiça decidiu favoravelmente à pequena fábrica de tecidos, proibindo a companhia Santanense de usar o nome Tex Work.

- **Maria Brigadeiro:** a pernambucana Gabrielly Valença começou a fazer brigadeiros, como forma de se sustentar durante a crise do covid-19. Ela usou o auxílio emergencial para realizar o investimento inicial. A sua marca Maria Brigadeiros Gourmet fez um enorme sucesso, chegando a 150 mil seguidores no Instagram. Infelizmente, já existia uma marca com esse mesmo nome e então ela recebeu uma notificação extrajudicial pedindo para que ela parasse de usar a marca.

Posto isto, o SEBRAE (2023) destaca os benefícios do registro de marcas para as Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP): evitar cópias e o uso indevido da marca; gerar maior credibilidade no mercado por meio da marca e possibilidade de franquear.

Além disso, como complemento, no Quadro 11 são apresentados alguns benefícios, tais como: segurança, valor contábil, licenciamento e transferência, inibir pirataria, publicidade, garantia para operações financeiras e diferencial competitivo.

Quadro 11 - Benefícios do registro de marcas para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte.

Itens	Benefícios
Segurança jurídica	Garantia e segurança na exploração de mercados.
Valor contábil	A marca é considerada um ativo intangível da organização.
Licenciamento e transferência	Possibilidade de uma fonte de receita extra por meio do recebimento de <i>royalties</i> .
Inibir pirataria	Impedir que terceiros utilize a marca sem a devida autorização do titular.
Publicidade	Registro da marca atrelado ao Planejamento Estratégico de <i>Marketing</i> da organização, pode potencializar as campanhas de publicidade.
Garantia para operações financeiras	Marcas registradas, ou seja, sinais de maior valor agregado no mercado, podem ser úteis para obtenção de financiamentos e captação de recursos.
Diferencial competitivo	Marcas registradas ® é de fácil identificação pelo consumidor e aumenta a percepção do valor por parte do público-alvo.

Fonte: Elaboração própria, 2023.

5.4 Alguns dados sobre o registro de marcas no Brasil

As empresas cada vez mais têm investido na criação de marcas próprias para agregar valor à sua organização. Dados do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI, 2022) mostram que, no primeiro semestre de 2021, os pedidos de registro de marcas cresceram 75% em relação ao ano anterior. Ainda segundo o Instituto, 82.686

proprietários de pequenos negócios entraram com solicitações junto ao órgão, sendo que, em 2020, já havia contabilizado um crescimento de 20%, em comparação a 2019.

Em uma pesquisa realizada pelo Sebrae (2018) com empresários, se constatou que no segmento das Microempresas (ME) foi onde o uso do nome fantasia mais predominou, com 84% de crescimento. Os Microempreendedores Individuais (MEI) também estão adotando esta prática de registro de marcas, sendo que 68% dos entrevistados fazem esse uso, enquanto nas Empresas de Pequeno Porte (EPP) somam 83%.

Contudo, segundo as estatísticas do INPI (2022), do total de pedidos de registro de marcas, menos de 60% conseguem a concessão perante o Instituto (Tabela 1). Os motivos para esses dados podem estar relacionados a aspectos impeditivos, conforme o art. 124 da Lei 9.279 (Brasil, 1996), listados no Quadro 10.

Na Tabela 1 são mostrados dados sobre o montante de pedidos de registro de marcas, número de decisões, concessões, indeferimentos, arquivamentos e pedidos considerados inexistentes, entre os anos de 2014 até 2022 (INPI, 2022 e 2023), pois não se encontrou dados de 2023.

Tabela 1 - Número de pedidos e decisões sobre marcas no Brasil - Entre os anos de 2014 até 2022

MARCAS	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Depósitos	157.016	158.709	166.368	186.103	204.419	245.197	293.502	386.845	398.811
Decisões	157.600	189.916	195.896	258.823	379.767	384.532	248.194	283.663	292.645
Concessões	85.810	96.050	99.938	123.362	191.813	205.846	141.775	168.413	165.225
Indeferimentos	27.399	36.814	41.610	65.503	105.379	86.749	63.953	74.811	82.673
Arquivamentos	42.276	56.413	51.210	65.814	75.880	84.464	35.769	32.105	39.671
Pedidos considerados inexistentes.	215	639	3.138	4.144	6.695	7.473	6.697	8.334	6.986

Fonte: Boletins Mensais de Propriedade Industrial do INPI, 2022 e 2023.

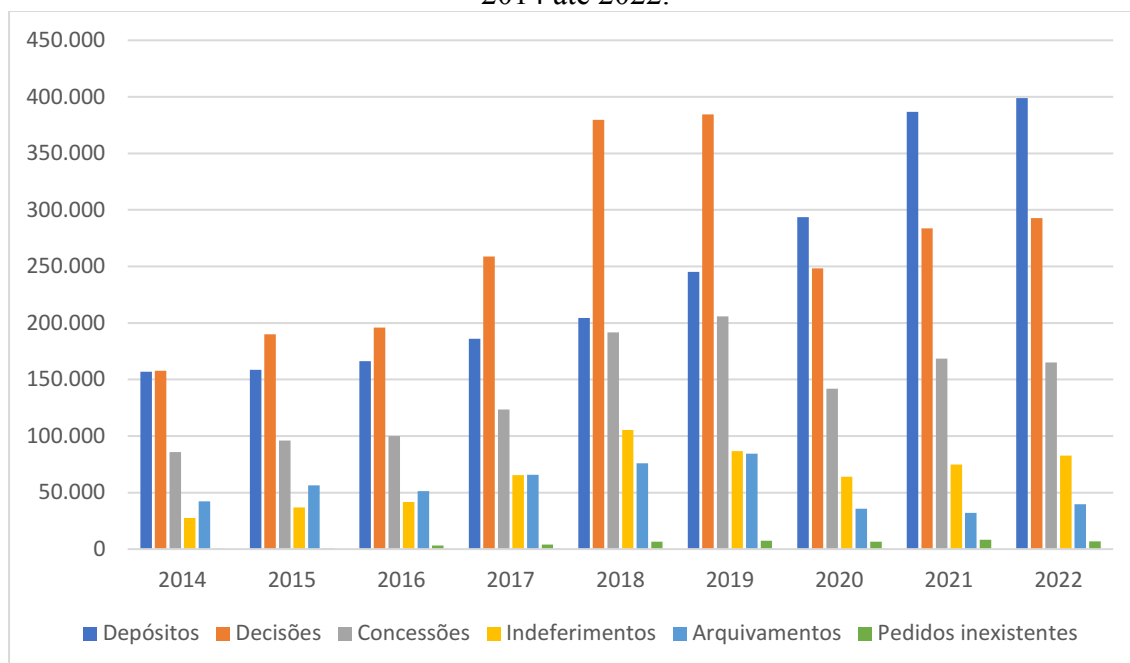
O item “depósitos” apresentados na Tabela 1, diz respeito ao número de solicitações de registro marcário, seja de produto, serviço e/ou estabelecimento. As decisões referem-se à registrabilidade do sinal marcário, ou seja, todos os fatores relevantes para o caso, a legislação e as normas em vigor, bem como as decisões administrativas e judiciais envolvendo signos ou circunstâncias idênticas ou semelhantes (INPI, 2014).

Os indeferimentos é o despacho de natureza terminativa pelo qual é denegado o pedido de registro de marca pela infringência de proibição prevista em lei. A concessão de registro ocorre quando o requerente efetua o pagamento da retribuição relativa ao primeiro decênio de marca e emissão do certificado. Os arquivamentos dizem respeito

aos pedidos e registros referentes às marcas passíveis de conflito não compreendidas no documento de cessão, dentre outros motivos (INPI, 2014).

Para melhor ilustrar os dados da Tabela 1, é apresentado também o Gráfico 3 com o montante de pedidos de registro de marcas, número de decisões, concessões, indeferimentos, arquivamentos e pedidos considerados inexistentes, entre os anos de 2014 até 2022.

Gráfico 3 - Número de pedidos e decisões sobre marcas no Brasil - Entre os anos de 2014 até 2022.



Fonte: Elaboração própria, com base nos Boletins Mensais de Propriedade Industrial do INPI, 2022 e 2023.

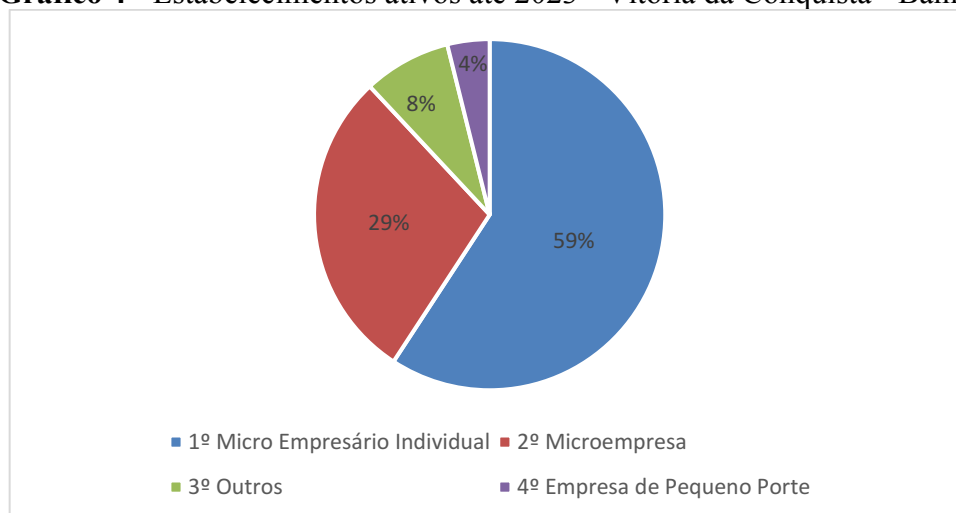
A Propriedade Intelectual desempenha um importante papel na estratégia empresarial e na competitividade, principalmente para os pequenos negócios, que tentam se destacar no mercado pela sua marca empresarial, pelos seus produtos e/ou seus serviços (Pinto *et al.*, 2018). Sobre isso, Lages (2019), diretor técnico do Sebrae afirma que: “registrar a marca é fundamental para garantir a exclusividade do uso e proteção. Para os pequenos negócios, a marca registrada representa, na prática, um diferencial competitivo com resultados reais que impactam o relacionamento com os clientes”.

De acordo com o Sebrae (2022), na cidade de Vitória da Conquista - Bahia, os setores econômicos que mais reuniram trabalhadores em 2021 foram o Comércio Varejista (13.178 trabalhadores), Administração Pública, Defesa e Seguridade Social (9.085) e Educação (5.164).

Além disso, segundo os dados da Receita Federal do Brasil (RFB, 2023), percebe-se que dos 40.503 estabelecimentos ativos, que é o total de empresas com registro ativo em 2023 em Vitória da Conquista, 59% correspondem a Microempresário Individual (MEI) (23.988 estabelecimentos); 29% correspondem a Microempresa (ME) (11.671 estabelecimentos); 4% correspondem a Empresa de Pequeno Porte (EPP) (1.575 estabelecimentos) e 8% correspondem a Outros (3.269 estabelecimentos), conforme Gráfico 4.

As informações apresentadas no Gráfico 4 ratifica a relevância desta pesquisa de dissertação para os lojistas conquistenses, onde o número de Microempresas encontra-se em crescimento e, desta forma, faz-se necessário proteger o ativo intangível da organização como forma de se destacar no mercado.

Gráfico 4 - Estabelecimentos ativos até 2023 - Vitória da Conquista - Bahia.



Fonte: Receita Federal, 2023.

5.5 Valor da marca

Após o registro da marca é necessário desenvolver estratégias de *marketing* para potencializar ainda mais o sinal marcário no mercado. É importante salientar que somente a proteção legal da marca não garante aos empresários, de forma isolada, maior retorno financeiro e mercadológico. Sendo assim, neste tópico é apresentado o conceito de *brand equity*, bem como algumas estratégias de *marketing* que podem ser adotadas pelas organizações de acordo com a sua missão, visão, valores e objetivos.

5.5.1 *Brand equity*: conceitos, definições e importância

De acordo com Kotler e Keller (2018), os clientes podem avaliar um produto ou serviço idêntico de forma diferente, dependendo de como a marca é estabelecida. Além disso, o registro marcário quando atrelado a um bom Plano Estratégico de *Marketing*, pode ajudar a potencializar ainda mais a marca no mercado, por meio de ações de *Brand Equity*, que consiste em desenvolver ações estratégicas para agregar valor à marca, com o objetivo de ocupar um lugar de destaque na mente do consumidor.

Para Kotler e Keller (2018), o *brand equity* é o valor potencialmente agregado ao produto ou serviço que é percebido pelos clientes, na forma como eles pensam, sentem e agem em relação à marca. Segundo os autores (Kotler, Keller, 2018), existem três importantes concepções para a definição de *brand equity*:

- I - O *brand equity* surge das diferenças na resposta do consumidor. Se não há diferenças, o nome de marca do produto pode ser classificado basicamente como uma *commodity*, e é provável que a concorrência seja baseada em preços.
- II - As diferenças na resposta são resultado do conhecimento que o consumidor tem da marca, todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências e crenças associados a ela. As marcas devem criar associações fortes, favoráveis e exclusivas com os clientes, como é o caso da Toyota (confiabilidade), da Hallmark (carinho) e da Amazon.com (conveniência e variedade).
- III - O *brand equity* reflete percepções, preferências e comportamentos relacionados a todos os aspectos do *marketing* de uma marca. Marcas mais fortes obtêm a maior receita (Kotler, Keller, 2018, p.331).

Sousa *et al.*, (2016) defendem que o *brand equity* é o centro de toda a análise de mercado, uma vez que se pretende saber se o consumidor tem uma atitude positiva ou negativa em face das marcas e se realmente estas são possuidoras de valor para o consumidor.

Para obter bons resultados no processo de *brand equity*, é necessário realizar uma boa gestão da marca (*branding*). A gestão se inicia por meio da pesquisa de mercado, sobretudo, na análise do comportamento de compra dos consumidores, para entender suas necessidades e desejos; no posicionamento estratégico da empresa; na análise da missão, visão, valores e objetivos; na escolha cuidadosa dos elementos que irão compor a marca, entre outros aspectos. Posto isto, Vasconcelos (2017) ratifica:

Quanto mais o cliente se identificar com o produto, serviço ou sua forma de comunicação, mais fácil se dará a aproximação, fazendo com que ele se torne não somente um consumidor, mas também um fã da marca. Para construir uma marca forte, a empresa deve conhecer bem seu público-alvo e fazer um estudo correto de *branding* – já que o *brand equity* é resultado deste último (Vanconcelos, 2017, p.3).

Portanto, o Quadro 12 resume as principais vantagens do *brand equity* para as empresas, principalmente para as Microempresas e as Empresas de Pequeno Porte. Os benefícios estão relacionados ao desempenho do produto e serviço no mercado, a maiores margens de lucro e, conseqüentemente, a maiores retornos financeiros.

Quadro 12 - Principais vantagens do *brand equity*.

Melhor percepção de desempenho do produto.
Maior fidelidade.
Menor vulnerabilidade às ações de <i>marketing</i> da concorrência.
Menor vulnerabilidade às crises de <i>marketing</i> .
Maiores margens.
Menos sensibilidade do consumidor aos aumentos de preço.
Mais sensibilidade do consumidor às reduções de preço.
Maior cooperação e suporte comercial.
Mais eficácia das comunicações de <i>marketing</i> .
Possíveis oportunidades de licenciamento.
Oportunidades adicionais de extensão de marca.
Melhor recrutamento e retenção de funcionários.
Maiores retornos financeiros de mercado.

Fonte: Kotler e Keller (2018, p. 332).

5.5.2 Construção do *brand equity*

Sobre a construção do *brand equity*, vários modelos e métodos podem ser aplicados de acordo com a necessidade da organização. Contudo, neste estudo é apresentado o modelo baseado na pirâmide de construção do *brand equity* desenvolvido por Keller e Machado (2006), conforme mostrado na Figura 6. Esse modelo é uma ferramenta potente para auxiliar de forma estratégica na construção do relacionamento saudável e duradouro da marca com os clientes.

Figura 6 - Pirâmide de construção de *brand equity*



Fonte: Keller e Machado (2006, p. 48).

A primeira parte da pirâmide, proeminência, refere-se à lembrança da marca. Para os empresários se destacarem nesta fase, os autores (Kotler; Keller, 2018) apresentam algumas dicas importantes que devem ser levadas em consideração no ato da escolha da marca, tais como: fácil memorização, que tenha um alto valor percebido pelos clientes e que seja cativante (nomes bem-humorados).

A segunda parte, desempenho e imagem, está relacionado à personalidade da marca (significado), em como empresa atende as necessidades psicológicas e sociais dos clientes. A terceira parte, julgamento e sentimento, diz respeito às repostas dos clientes em relação à marca. Por fim, o topo da pirâmide, representa a ressonância, ou seja, o relacionado e a lealdade do cliente com a marca.


Conforme já mencionado, a construção do *brand equity* irá variar de acordo com os objetivos, cenário e segmento da organização. Isso irá depender também de como a empresa deseja ser percebida e lembrada pelos seus consumidores. Por isso que uma boa pesquisa de mercado é de extrema importância para preencher essas lacunas. Sendo assim, no Quadro 13 são apresentadas algumas ações de *marketing* estratégico voltadas para empresas com o objetivo de agregar valor à marca, assim como: posicionamento de marca forte, criação de vínculo emocional com o cliente e escuta ativa com o cliente.

A Coca-cola, por exemplo, adota um forte posicionamento de mercado voltado para a valorização da amizade, alegria e união, assim como: “Abra a felicidade”, “O lado Coca-Cola da vida” e “Para todos” (Quadro 13).

Já a Nubank, tornou-se conhecida pelo esforço contínuo em estabelecer um atendimento humanizado e personalizado. Se um cliente manda uma mensagem para liberar o cartão de crédito para uma viagem internacional, eles enviam junto com a mensagem de confirmação alguma dica de viagem para o destino escolhido. Além disso, algumas comunicações da empresa são feitas com cartas escritas a mão, salienta Schermann (2016) (Quadro 13).

Por fim, o Mercado Livre possui diversos canais de atendimento ao cliente, como site, aplicativo e e-mail, com o objetivo de potencializar a escuta ativa junto aos seus *satakeholders* (Quadro 13).

Quadro 13 - Exemplos de ações de *marketing* estratégico para empresas.

AÇÕES	DESCRIÇÃO DAS AÇÕES	EXEMPLOS
Tenha um posicionamento de marca forte.	O posicionamento de uma marca representa como a organização deseja que a marca seja reconhecida e lembrada pelos seus clientes. Assim, duas perguntas são importantes para o desenvolvimento desta etapa: (i) a quem o produto se destina? (ii) quais são os diferenciais e como os produtos resolvem a vida do consumidor?	
Crie vínculo emocional com o cliente.	As empresas que conseguem criar um vínculo emocional positivo com os seus clientes ocupam um lugar especial na mente e no coração deles. Com isso, é possível aumentar a recorrência de compras e o <i>ticket</i> médio, pelo simples fato de que consumir aquela marca faz os consumidores se sentirem felizes.	
Ouça o que o cliente tem a dizer.	Para desenvolver <i>brand equity</i> , uma boa ideia é criar um canal de diálogo com os clientes. Para isso, a empresa pode começar utilizando as pesquisas de satisfação para consultar os clientes ativos, com o objetivo de descobrir opiniões sobre o produto, serviço ou demais processos. Assim, duas perguntas são importantes: (i) onde a marca pode melhorar? (ii) como tem sido a experiência de compra?	

Fonte: Elaboração própria, 2023.

5.6 A importância de capacitações para os pequenos negócios

Conforme relatado nos tópicos anteriores, o mercado está cada vez mais competitivo, dinâmico e incerto. Por isso, os gestores precisam buscar conhecimento de forma contínua para aprender a identificar, administrar e neutralizar na medida do possível, determinadas forças, sejam elas: econômicas, tecnológicas, culturais, ambientais, jurídicas, entre outras, que podem impactar direta e indiretamente nos negócios.

Sendo assim, a capacitação torna-se uma excelente via para os empresários, principalmente, para aqueles que desejam se aperfeiçoar de acordo com as suas

deficiências relacionadas às competências técnicas e/ou comportamentais. Para o Sebrae (2022), a capacitação empreendedora pode ser compreendida como a construção e o aperfeiçoamento de conhecimentos relacionados à gestão e ao crescimento da empresa. Ainda, ela possibilita que o empreendedor desenvolva competências e habilidades essenciais para administrar o seu negócio e agregar inovação.

Por meio de cursos e capacitações, os empresários podem buscar ferramentas de gestão para identificar gargalos nos processos organizacionais e ajudá-los a solucionar esses problemas. Além disso, os encontros com profissionais renomados em determinadas áreas, possibilitam potencializar o *networking* e futuras oportunidades.

Os autores Nunes., *et al* Russo (2012) defendem a importância da capacitação em Inovação Tecnológica para as empresas brasileiras, em especial, as micro e pequenas empresas (MPEs), que são consideradas um público carente desse conhecimento, como forma de fomentar a inovação nos processos organizacionais.

De acordo com o Diário do Comércio (2023), o sucesso da empresa perpassa pela capacitação do empreendedor e dos colaboradores, pois é através do processo de aprendizagem que há o desenvolvimento de habilidades, compreensão de tendências de mercado e implantação de uma cultura de inovação.

Posto isto, o INPI (2023), por exemplo, possui diversos cursos voltados para pessoas físicas e jurídicas. Os cursos são divididos em dois grandes programas:

1. **Programa de Desenvolvimento Profissional:** Os cursos nessa modalidade são elaborados por especialistas visando a aprimorar o conhecimento e as habilidades em PI dos principais atores do Sistema Nacional de Inovação e estão alinhados com o objetivo do instituto de ampliar o uso do sistema de PI por nacionais. Ainda, os alunos contam com suporte de instrutores para a construção de conhecimento durante todo o treinamento, desfrutam da possibilidade de troca de experiências e informações com profissionais de outras áreas e, para aqueles que cumprem as exigências específicas de cada curso, é fornecido um certificado de participação. Destacam-se os cursos: Oficina de IG e Marcas Coletivas; Curso de PI para Profissionais de Comunicação Social; Proteção de Programas de Computador; PI para Clusters de Inovação; Curso de Contratos de Tecnologia; Oficina de PCT e Curso de Verão INPI-OMPI
2. **Programa de Ensino a Distância:** Os cursos oferecidos nessa modalidade

são em parceria com a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), que tem como objetivo garantir o acesso à capacitação em Propriedade Intelectual de forma ampla a todo território nacional. Por meio de plataforma *e-learning* de última geração, são oferecidos cursos de nível básico e de nível avançado, atendendo a demandas de diferentes níveis por conhecimento em PI. Todas as aulas são assíncronas e os alunos têm a oportunidade de gerenciar seu cronograma de estudos, dentro dos prazos estipulados previamente pela organização, e contam com o apoio e a orientação dos tutores especializados e da administração dos cursos. Destacam-se os cursos: Curso Geral de PI (DL 101P BR); Avançado de Patentes (DL 301P BR); Avançado de Marcas, DI e IG (DL 302P BR); Avançado de Busca de Informações de Patentes (DL 318P BR) e Avançado de Redação de Pedidos de Patentes (DL 320P BR).

Além disso, o Sebrae também oferece capacitações para os pequenos negócios por meio do principal programa de formação de empreendedores do mundo, o **Empretec**, que é um seminário intensivo criado pela Organização das Nações Unidas (ONU), promovido em 40 países e exclusivo do Sebrae no Brasil. O seminário é composto por seis dias de atividades ativas, onde os participantes são estimulados a potencializar 10 características empreendedoras capazes de transformar o seu negócio e a sua vida. O empresário é capaz de desenvolver as características do comportamento empreendedor durante a experiência, bem como vivenciar mudanças comportamentais, revendo os próprios conceitos e atitudes.

No próximo capítulo são apresentados os aspectos metodológicos da pesquisa. Serão descritos detalhadamente os métodos, ferramentas, procedimentos propostos, bem como as etapas a serem executados na proposta de pesquisa.

6 METODOLOGIA

Esta pesquisa teve natureza aplicada, pois visou capacitar as Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP) de Vitória da Conquista, Bahia, Brasil, sobre o estudo de marcas e proposição de estratégias de *marketing* entre os anos de 2023 até 2024.

O estudo teve uma abordagem qualitativa de caráter descritivo, pois, descreveu o nível de conhecimento dos lojistas acerca de marca e estratégias de *marketing*, e, a partir daí, elaborou e ofertou um curso de extensão com o intuito de capacitar este público. Para isso, foram utilizados procedimentos de pesquisas: bibliográfica, documental, de *internet* e descritiva (Pesquisa de Campo).

6.1 Pesquisas bibliográfica, documental e de *internet*

A Pesquisa Bibliográfica foi feita inicialmente em três bases de dados: o *Scielo*, o *Scopus* e a *Web of Science*, com as palavras-chaves em português e inglês nos títulos e resumos correlacionando-as por meio de Operadores Booleanos (*AND* e *OR*), empregando a seguinte sintaxe de busca: “Propriedade Intelectual *AND* Registro de Marcas *AND* Gestão de Marcas”; “Propriedade Intelectual *AND* Registro de Marcas *OR* Gestão de Marcas”; “Propriedade Intelectual *OR* Registro de Marcas *OR* Gestão de Marcas” (Tabela 2). Não foi feito recorte temporal e foram analisados somente artigos científicos no período de março de 2023 até julho de 2023. Assim, na base de dados da *Scielo* encontrou-se um total de 549 artigos; na base da *Scopus* encontrou-se 47 artigos e *Web of Science* encontrou-se 205 artigos (Tabela 2).

Como resultado da busca nas bases de dados foram identificados os principais autores que referenciaram este estudo por temática, sendo os autores mais citados. Sobre a “Propriedade Intelectual”, destacaram-se: Aveline e Oliveira (2013); Barbosa (2010); Campos e Denig (2011); Christmann (2006); Lima (2008); Menell (2000); Russo (2017); Silva e Silva (2014); Silva (2021) e Yegamiantz (1998).

Em relação a “Registro de Marcas”, destacaram-se os autores: Barbosa (1999); Kotler e Keller (2018); Maia (2020); Martinelli (2018); Oliveira (2020); Pinto (2018); Porto (2023); Schmidt (2013); Silva (2021); Vieira e Pellin (2015).

Acerca de “Estratégias de Marketing” destacaram-se: Keller e Machado (2006); Kotler e Keller (2018) e Vasconcelos (2017).

Tabela 2 - Pesquisa nas bases de dados: *Scielo*, *Scopus* e *Web of Science* – 2023.

Base de dados	Sintaxe de busca nos títulos e resumos dos artigos científicos			Total de artigos
	Propriedade Intelectual <i>AND</i> Registro de Marcas <i>AND</i> Gestão de Marcas	Propriedade Intelectual <i>AND</i> Registro de Marcas <i>OR</i> Gestão de Marcas	Propriedade Intelectual <i>OR</i> Registro de Marcas <i>OR</i> Gestão de Marcas	
<i>Scielo</i>	3	205	341	549
<i>Scopus</i>	0	0	47	47
<i>Web of Science</i>	0	101	104	205

FONTE: Elaboração própria, 2023.

Quanto à Pesquisa Documental, foram buscados dados na legislação vigente (2023) acerca do registro de marcas no Brasil. Dentre os principais documentos pesquisados, citam-se a Lei 9.279, de 14 de maio de 1996, da Propriedade Industrial (Brasil, 1996); a Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, de Direitos Autorais (Brasil, 1998); a Lei 9.456, de 25 de abril de 1997, de Proteção de Cultivares (Brasil, 1997); relatórios analíticos periódicos do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), relatórios da Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI) e relatórios do *site* vinculado à Receita Federal, CNPJ.Biz.

Para localizar outras fontes, foi realizada uma Pesquisa de *Internet*, buscando dados nos *sites* do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), do SEBRAE, da Receita Federal, do CNPJ.biz e da Prefeitura de Vitória da Conquista – Bahia.

6.2 Pesquisa descritiva (pesquisa de campo)

A pesquisa de campo teve objetivos descritivos contemplados no tópico 4, ou seja, descrever a compreensão e demandas das Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP) de Vitória da Conquista, Bahia, Brasil, sobre as marcas e proposições de estratégias de *marketing*, entre os anos de 2023 até 2024. Assim, a pesquisa descritiva preocupa-se com a descrição de um fato ou fenômeno, estabelecendo variáveis que são o objeto de estudo (Vieira, 2010).

A pesquisa de campo foi realizada por meio de um levantamento de dados (*survey*), com aplicação do questionário (Apêndice A), visando descrever o grau de conhecimento das Microempresas (ME) e das Empresas de Pequeno Porte (EPP), que atuam em Vitória da Conquista, Bahia, Brasil. A pesquisa foi efetivada entre os dias 01/10/2023 e 01/11/2023. O início da coleta de dados ocorreu somente após a aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa, com o CAAE de nº 70027423.5.0000.5031. O resultado

da pesquisa contribuiu para o desenvolvimento do curso de extensão, principal produto deste estudo.

Assim, a população deste público é composta por 13.484 empresas, de acordo com o *site* CNPJ.biz (2023), e, para constituir uma amostra probabilística estratificada com 95% de grau de confiabilidade e 12% de erro, foi necessário selecionar uma amostra de 70 empresas para responder o questionário.

Posto isto, foi calculado uma primeira aproximação para o tamanho da amostra, representado pelo elemento n_0 , e o erro amostral representado pelo elemento E_0 , com base na Equação 1 (Tabela 3). A partir da fórmula foi calculado o tamanho da amostra máxima desta pesquisa e foi encontrado o valor de 69,444, ou seja, seria de no máximo 70 empresários.

Após isso, foi calculada a amostra probabilística estratificada desta pesquisa, com base na Equação 2 (Tabela 3), onde o n representa a amostra, o N representa a população (13.484) e o n_0 representa a aproximação para o tamanho da amostra. Ao fazer o cálculo com base na fórmula da Equação 2, acerca do número real de empresários que seriam entrevistados na Pesquisa, foi encontrado o montante de 70 entrevistados/empresas (Tabela 3).

Para confirmar os dados da Equação 2 foi utilizada a fórmula da Equação 3, com o objetivo de atestar o valor do erro amostral E_0 , onde N representa a população (13.484) e n representa a amostra (70). Como resultado da resolução da Equação 3, encontrou-se o percentual de 12% (Tabela 3).

Tabela 3 - Equações utilizadas para cálculo do tamanho da amostra para a pesquisa de campo.

Equações	Etapas	Fórmulas	Significado dos elementos da fórmula	Resolução para a pesquisa
1	Primeira aproximação para o tamanho da amostra ⇒	$n_0 = \frac{1}{\epsilon_0^2}$ ⇒	n ₀ : Tamanho da amostra; E ₀ : Erro amostral ⇒	$n_0 = 1 / (E_0)^2$ $n_0 = 1 / (0,12)^2$ $n_0 = 70$
2	Fórmula Amostra Probabilística Estratificada ⇒	$n = \frac{N \times n_0}{N + n_0}$ ⇒	n: Amostra; N: População; n ₀ : Tamanho da amostra. ⇒	$n = (N \times n_0) / (N + n_0)$ $n = (13.484 \times 70) / (13.484 + 70)$ $n = 70 \text{ empresas}$
3	Erro Amostral ⇒	$\epsilon_0 = \sqrt{\frac{N - n}{N \times n}}$ ⇒	E ₀ : Erro amostral; N: População; n: Amostra ⇒	$E_0 = \sqrt{(N - n) / (N \times n)}$ $E_0 = \sqrt{(13.484 - 70) / (13.484 \times 70)}$ $E_0 = 12\%$

Fonte: Adaptado de Barbetta (2012, p. 58).

Os cálculos ilustrados nas Equações 1, 2 e 3 (Quadro 15) deixam claro que a amostra probabilística estratificada dos empresários que gerenciam as Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP) deve ser neste estudo de 70 empresas. Esta amostra tem 95% de grau de confiabilidade e 12% de resolução do erro amostral. Entretanto, para serem incluídos neste estudo, os participantes tiveram que contemplar os seguintes critérios:

- Ser ME ou EPP na cidade de Vitória da Conquista – BA, independente do ramo de atividade, enquadramento jurídico e tempo de atividade.
- Ser proprietário, coordenador e gerente responsável pelo departamento jurídico ou de *marketing* interessado em obter conhecimento acerca de registro de Marcas.

O critério de exclusão da pesquisa em relação aos entrevistados são o/as lojistas e profissionais que não praticam atividades comerciais na cidade de Vitória da Conquista – BA.

O questionário (Apêndice A) foi composto por perguntas estruturadas e indagações objetivas, para descrever o conhecimento dos empresários sobre a marca e proposição de estratégias de *marketing*, com o objetivo destas informações serem utilizadas na elaboração do curso de extensão. O documento foi dividido em subseções, a saber: informações pessoais, aspectos gerais e conhecimento do empresário sobre a marca, aspectos relacionados ao interesse da proteção da marca, seja de produto, serviço e/ou estabelecimento, aspectos gerais e preliminares sobre o processo de registro da marca, aspectos acerca dos benefícios da proteção da marca atrelado à proposição de estratégias de marketing, aspectos relacionados ao interesse na participação de programas de treinamento em registro de marca (curso online de curta duração), aspectos relacionados às condições de oferta do curso de extensão sobre registro de marca, aspectos relacionados às condições de oferta do curso de extensão sobre registro de marca e aspectos relacionados à demanda por contratação de serviços de consultoria sobre registro de marca.

O questionário foi aplicado de forma virtual através do *Google Forms*, que corresponde o instrumento da pesquisa: <https://forms.gle/Cx1HTf71LN8RUC4w8>.

Antes de responder o questionário, os participantes tiveram acesso ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (Apêndice B). O projeto de pesquisa foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa do IFBA, e APROVADO com o CAAE de nº 70027423.5.0000.5031.

Antes de aplicar o questionário, no período entre 16 e 27 de outubro, realizou-se um contato via e-mail, por telefone ou de forma presencial, com os lojistas para apresentar os objetivos da pesquisa junto com o TCLE. Para isso, foi utilizado o relatório disponibilizado pelo site CNPJ.Biz (2023), que contém o e-mail, telefone e endereço das empresas ativas em Vitória da Conquista, Bahia, Brasil.

Antes da aplicação do questionário, foi realizada uma fase de pré-teste presencial e virtual, com o objetivo de identificar possíveis gargalos relacionados às questões e a elaboração do formulário de coleta de dados. Esse pré-teste foi realizado no período entre 25 e 27 de outubro de 2023, com 5 participante.

Considerando que a pesquisa foi aplicada utilizando ambiente virtual (E-mail e WhatsApp), foram adotadas as orientações estabelecidas no Ofício Circular N° 2/2021/CONEP/SECNS/MS, que trata dos procedimentos em pesquisas com qualquer etapa em ambiente virtual: (http://conselho.saude.gov.br/images/Oficio_Circular_2_24fev2021.pdf). Assim,

finalizada a pesquisa, todo material será mantido em arquivo, por pelo menos 5 anos, conforme Resoluções CNS n° 466/12 (CNS, 2012) e n° 510/2016 (CNS, 2016).

Os benefícios desta pesquisa foi o de gerar conhecimento, pois contribuiu para o preenchimento de algumas lacunas do conhecimento, haja vista ser uma temática ainda pouco explorada no segmento empresarial. Além disso, o resultado deste estudo ficará disponível para os empresários e academia.

No próximo tópico são tratados os possíveis riscos desta pesquisa.

6.2.1 Riscos da pesquisa

Os riscos decorrentes da participação dos participantes na pesquisa foram de responsabilidade do pesquisador, baseado no que dispõe as Resoluções CNS n° 466/12 (CNS, 2012) e n° 510/2016 (CNS, 2016), referente à possibilidade de danos à dimensão física, psíquica, moral, intelectual, social, cultural ou espiritual. Diante disso, destacam-se os principais riscos que poderiam ter ocorrido: medo, vergonha, insegurança, insatisfação, estresse, constrangimento, incômodo, desconforto ou receio em responder algumas perguntas durante a aplicação do questionário. Entretanto não foi observada nenhuma situação envolvendo esses riscos.

Os riscos decorrentes da participação na pesquisa poderiam gerar processos de reflexão e constrangimento para o participante durante a apresentação do TCLE ou durante as perguntas para promover as respostas ao questionário. Por isso, o participante teve liberdade para tirar suas dúvidas sobre qualquer questão com o pesquisador, ou desistir de participar do estudo na hora que quiser, sem qualquer problema, em qualquer etapa do contato.

Ademais, informa-se que o pesquisador possui formação em Psicanálise Clínica, o que pode ter facilitado o acolhimento ético do participante durante a pesquisa. Para amenizar os possíveis riscos apresentados acima, o pesquisador tomou algumas medidas minimizadoras durante o tipo de abordagem da pesquisa se for:

- **Presencial:** Foi disponibilizado um ambiente que proporcionasse privacidade durante a coleta de dados, por meio de uma abordagem humanizada, optando-se pela escuta atenta e pelo acolhimento do participante, obtenção de informações, apenas no que diz respeito àquelas necessárias para a pesquisa. Caso o pesquisador constatasse que os danos seriam mínimos ou não haveria dano, o próprio pesquisador clicaria no link do *google form*

(<https://forms.gle/MYUfgpA6g6np7ads7>) e apresentaria o TCLE para o representante das ME e EPP e, se a resposta for positiva, seguiria com o questionário. Se a resposta fosse negativa por parte do representante das ME e EPP, ou o mesmo desistisse em qualquer momento durante a entrevista, não haveria nenhuma consequência negativa nem custo para o participante.

- **Virtual (e-mail e WhatsApp):** O pesquisador entrou em contato por telefone (ligação de áudio, de vídeo, uso de aplicativos de chamadas) com o representante das ME e EPP, para avaliar se o questionário poderia trazer danos a sua dimensão física, psíquica, moral, intelectual, social, cultural ou espiritual. Se constatasse que os danos seriam mínimos ou não haveria dano, entregaria o TCLE para o representante das ME e EPP para sua avaliação, se avaliação deste for positiva passaria novamente o TCLE para a aprovação do mesmo junto com o questionário só que desta vez seria por e-mail ou WhatsApp. O envio do e-mail ou do WhatsApp foi de forma individual, nunca de forma grupal, de acordo com a aprovação de cada participante através do contato por telefone e sua aprovação. Se a resposta fosse negativa por parte do ME e EPP ou o mesmo desistisse em qualquer momento durante o contato por telefone ou mesmo enquanto estivesse respondendo o questionário virtualmente, o pesquisador não entraria mais em contato com o mesmo. Pois o pesquisador buscou garantir ao participante de pesquisa o direito de não responder qualquer questão, sem necessidade de explicação ou justificativa para tal, podendo também se retirar da pesquisa a qualquer momento que achasse necessário.

Tanto na abordagem presencial como virtual o pesquisador usou o mesmo link do *google form* (<https://forms.gle/MYUfgpA6g6np7ads7>), no qual inicialmente foi apresentado o TCLE, e se aprovado pelo participante, este iniciava a resposta ao questionário.

Cabe ressaltar que poderia existir o risco na quebra de sigilo, apesar de o pesquisador ter procurado garantir a confidencialidade das informações, conforme preconizado na Resolução 466/2012 (CNS, 2012), capítulo III, inciso III, alínea (i) e no Artigo 2º, inciso IV da Resolução 510/2016 (CNS, 2016) e na Lei N° 13.709, de 14 de agosto de 2018 (BRASIL, 2018) sobre Proteção de Dados Pessoais. Finalizada a pesquisa, todo material, inclusive o TCLE, será mantido em arquivo dentro de um dispositivo eletrônico local, apagando todo e qualquer registro de qualquer plataforma virtual,

ambiente compartilhado ou “nuvem” por pelo menos 5 anos, conforme Resoluções CNS nº 466/12 (CNS, 2012) e nº 510/2016 (CNS, 2016). A guarda desse material é de responsabilidade do pesquisador, e não do IFBA, inclusive caso haja algum tipo de dano resultante da participação dos envolvidos. Além disso, o participante tem o direito à indenização, e assistência imediata e integral em caso de danos decorrentes do estudo, pelo tempo que for necessário.

6.2.2 Aplicação do questionário

A aplicação do questionário teve como foco responder ao primeiro objetivo específico desta pesquisa: “Descrever a compreensão e demandas das Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP) de Vitória da Conquista, Bahia, Brasil, sobre as marcas e proposições de estratégias de *marketing*, entre os anos de 2023 até 2024”. Para isso, o participante da pesquisa encontrou uma escala de *Likert* de 1 a 5 para responder às perguntas, com igual peso, onde o 1 representa (nenhum) conhecimento e/ou zero interesse sobre o assunto; e 5 (muito alto) conhecimento e/ou (muito alto) interesse sobre o assunto (Tabela 4). Antes de aplicar o questionário, o formulário proposto passou pela fase de pré-teste, que ocorreu entre os dias 25 e 27 de outubro de 2023, com 5 participantes, contribuindo para ajuste de redação de algumas questões.

Tabela 4 - Escalas das perguntas do questionário (Apêndice A) – Vitória da Conquista (BA) – Entre os anos de 2023 até 2024.

Escalas	Pesos	Valor do Peso	Interesse ou grau de conhecimento sobre o assunto
1	1	P1	Nenhum
2	2	P2	Baixo
3	3	P3	Razoável
4	4	P4	Alto
5	5	P5	Muito alto

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Após a coleta dos dados do questionário (Apêndice A) foi feita a média ponderada dos resultados conforme a quantidade de respostas de cada escala. O cálculo da média ponderada foi baseado na fórmula mostrada na Figura 7, sendo que M_p é o resultado da média ponderada; N é o número de entrevistados que responderam à pergunta, sendo definida em N_1 para quem respondeu: Nenhum (Escala 1 – Tabela 3); Baixo (Escala 2 – Tabela 3); Razoável (Escala 3 – Tabela 3); Alto (Escala 4 – Tabela 3); e Muito alto (Escala 5 – Tabela 3). Já o P é o peso correspondente de cada valor do conjunto: P1, P2, P3, P4 e

P5. O resultado do cálculo deu respostas entre 1 e 5, onde o pesquisador analisou o conhecimento dos empresários a partir do parâmetro da Tabela 3. É válido ressaltar que as análises do conhecimento das MEs e EPPs sobre as marcas e proposição de estratégias de *marketing* foi feita de forma conjunta, de acordo com o instrumento de coleta de dados (Apêndice A).

Figura 7 - Fórmula da Média Ponderada

$$M_p = [(N1 \times P1) + (N2 \times P2) + (N3 \times P3) + (N4 \times P4) + (N5 \times P5)] \div (P1 + P2 + P3 + P4 + P5).$$

N = número de entrevistados que responderam à pergunta, sendo definida em N1 para quem respondeu: Nenhum (Escala 1 – Tabela 3); Baixo (Escala 2 – Tabela 3); Razoável (Escala 3 – Tabela 3); Alto (Escala 4 – Tabela 3); e Muito alto (Escala 5 – Tabela 3).

P = peso correspondente de cada valor do conjunto: P1, P2, P3, P4 e P5.

Fonte: Barbetta (2012, p. 98).

Além da média ponderada foram utilizados Gráficos, Tabelas e a Estatística Descritiva para realizar as interpretações dos dados que embasaram as discussões e conclusões.

6.2.3 Procedimentos do estudo

Para melhor compreensão da análise, foi explicado os procedimentos da pesquisa aos participantes, que a participação no estudo seria totalmente voluntária, podendo, inclusive, o participante que concordar com a pesquisa optar em responder somente o questionário e não participar do curso.

Para que não houvesse dúvidas sobre o presente estudo, foi explicado de forma clara e objetiva a proposta da pesquisa por meio do TCLE. Sendo assim, a aplicação do questionário teve duração de um mês (01/10/2023 entre 01/11/2023) com o objetivo de atender a amostra da pesquisa. O tempo total estipulado para responder o questionário foi de 5 min, isso dependeu das condições ambientais, físicas, psicológicas e tecnológicas do participante.

Além disso, foi disponibilizado no TCLE o contato, *e-mail* e endereço do pesquisador para eventuais dúvidas ou esclarecimentos. Foi explicado aos participantes que todos os benefícios resultantes da pesquisa seriam retornados a eles.

Os participantes da pesquisa tiveram o direito, caso solicitassem, a ter acesso aos resultados da pesquisa ou, quando for o caso, resultados de exames realizados; sejam eles

parciais ou finais. A partir das informações e dados obtidos com a pesquisa de campo, foram elaborados o curso de capacitação e o material didático sobre marcas e proposição de estratégias de *marketing* (Apêndice G) para os empresários de Vitória da Conquista (BA).

Nos próximos tópicos são apresentados todo o processo de capacitação do público-alvo, desde a fase de planejamento, até as fases de aplicação e avaliação do curso.

6.3 Processo de capacitação do público-alvo

O principal produto tecnológico do Trabalho de Conclusão de Curso foi o curso de extensão *on-line* para os lojistas conquistenses, sobre o registro de marcas e proposição de estratégias de *marketing* para o fortalecimento do ativo intangível.

A demandante do curso foi a empresa, Companhia das Marcas, uma organização altamente renomada que atua no mercado de Propriedade Intelectual há mais de nove anos, atendendo demandas relacionadas a registro de marcas e direitos autorais em todo o Brasil. A partir da etapa metodológica realizada para levantar informações sobre as necessidades do público-alvo e o seu grau de conhecimento a respeito do tema do curso de capacitação (Apêndice A), foi desenvolvido o curso visando atender as características do público-alvo em estudo.

É importante ressaltar que foi realizado um pré-teste, com uma aplicação do questionário para identificar possíveis gargalos e, após a oferta do curso, foi aplicada uma pesquisa de avaliação da experiência pelos empresários.

O desenvolvimento do curso teve-se as seguintes etapas metodológicas:

- Etapa metodológica 1: planejamento do curso;
- Etapa metodológica 2: elaboração do material didático;
- Etapa metodológica 3: oferta e avaliação do curso.

6.3.1 Planejamento do curso de extensão

O curso tomou como base a participação ativa dos empresários por meio de dinâmicas de grupo, busca de anterioridade no *site* do INPI, discussões e debates sobre o tema, conforme detalhado na Matriz *SWOT* (Apêndice D) e no Modelo de Negócios, *CANVAS* (Apêndice E).

A fim de potencializar ainda mais o curso, além da participação do pesquisador, a capacitação contou com a colaboração de profissionais experientes de diversos estados

do Brasil que atuam na área de Propriedade Intelectual. Cada professor ficou responsável por ministrar um módulo do curso que mais se aproximava de suas experiências profissionais. Adotou-se essa estratégia para contemplar as necessidades e lacunas dos participantes sobre marcas evidenciadas na pesquisa descritiva. Assim, o Quadro 14 apresenta os três módulos do curso (Ia – Introdução à Propriedade Intelectual: conceitos de PI, dimensões da PI e classificação dos direitos da PI; Ib – Conceitos de marcas; formas de apresentação das marcas; tipos de marcas; benefícios relacionados ao registro de marca para Mes e EPPs; II – O que pode ser registrado como marca; principais motivos de indeferimento do pedido de registro de marca e processo de registro de marca; III – Identidade Visual e Direito Autoral para as Mes e EPPs), bem como os professores ministrantes e suas competências técnicas. O curso realizou-se nos dias 6, 7 e 8 de novembro de 2023, com carga horária total de **10 horas**, das 19h às 22h30, com um total de **15 vagas**. O montante de vagas foi preenchido, contudo, somente dez empresários participaram ativamente dos três dias de aulas. No Anexo B é apresentado o material de divulgação do curso.

Foi abordado no módulo I uma breve introdução à Propriedade Intelectual, tais como: principais conceitos, dimensões e classificação dos direitos da PI. O módulo II discutiu de forma prática os conceitos de marcas, formas de apresentação das marcas, tipos de marcas, benefícios relacionados ao registro de marca para Mes e EPPs e processo de registro de marca de forma prática. Por fim, no módulo III foram discutidas estratégias de *marketing* voltadas para marcas, bem como a importância da identidade visual e posicionamento da marca no mercado.

Quadro 14 - Síntese do conteúdo dos módulos, professores ministrantes e formação técnica dos mesmos – Vitória da Conquista (BA) – Entre os anos de 2023 até 2024.

	Conteúdo do módulo	Professor(a) ministrante	Competências técnicas do(a) professor(a) ministrante no ano de 2023.
	Introdução à Propriedade Intelectual: conceitos de PI, dimensões da PI e classificação dos direitos da PI.	Prof ^o Alexandre Carvalho (Pará)	Advogado. Especialista em Direito Ambiental CESUPA/ESA. Tem experiência na área de Direito, com ênfase em Direito da Propriedade Intelectual, Direito Ambiental, Acesso à Biodiversidade e Conhecimento Tradicional Associado. Foi Bolsista DTI B CNPq no período de 2016 a 2018 vinculado junto ao Núcleo de Inovação e Transferência de Tecnologia do Museu Paraense Emílio Goeldi (MPEG). Consultor em Propriedade Intelectual, Inovação e Meio Ambiente. Consultor credenciado do Instituto Lixo Zero Brasil. Embaixador Lixo Zero Brasil na Cidade de Ananindeua (Pa). Embaixador Referente do Instituto Lixo Zero Brasil no Estado do Pará. Voluntário do Instituto Moyses Greidinger Voluntário na Rede Mentores do Brasil #MentoresDoBrasil. Membro voluntário do Clube

Módulo I			Bora Fazer comunidade do ecossistema de inovação com o objetivo de fomentar o empreendedorismo através da colaboração, compartilhamento de conteúdo, experiências e networking sustentável. CEO da Hub Amazônia Consultoria em Inovação e Meio Ambiente. Head de Negócios da joint venture Hub Amazônia e Usina de Startup no Estado do Pará.
	Conceitos de marcas; formas de apresentação das marcas; tipos de marcas; benefícios relacionados ao registro de marca para Mes e EPPs.	Profª. Kizzi Stigert (Minas Gerais)	Advogada com mais de 10 anos de experiência em Direito da Propriedade Intelectual. Sócia Fundadora da empresa JF Marcas & Patentes. Sócia fundadora do escritório Gavazzi Law. Sócia fundadora e COO na Startup Gennio Tecnologia em Blockchain. Mestranda em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (Profnit/UFSJ). Pós- Graduada em Direito Processual Civil pela Universidade Federal de Juiz de Fora (2011). Graduada em Direito pela Universidade Federal de Juiz de Fora (2010), com formação em Direito Alemão e Europeu pela Universität Passau/Alemanha (2010). Atuou como advogada no Centro Regional de Inovação e Transferência de Tecnologia (CRITT) da Universidade Federal de Juiz de Fora (2013-2015). Professora, escritora, mentora e colaboradora de programas de capacitação em inovação e prospecção de novos negócios
Módulo 2	O que pode ser registrado como marca; principais motivos de indeferimento do pedido de registro de marca e processo de registro de marca.	Profª. Arimateia Quinto (Demandante / Piauí)	Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação (PROFNIT/UFPI). Publicitário pelo Centro de Ensino Unificado de Teresina (CEUT). Trabalhou como analista em Customer Relationship Management (CRM) no CDN Brasil. Atuou como redator publicitário na Eclética Comunicação. Foi Agente Local de Inovação (ALI) pelo SEBRAE-PI. Durante 7 anos coordenou projetos de inovação na gestão pública pela Prefeitura de Teresina e é sócio-proprietário da Companhia das Marcas, onde desde 2014 desenvolve trabalhos em Propriedade Intelectual, Comunicação, Gestão e Inovação. Fundador da startup Naming Lab – Laboratório de Nomeação de Marcas, onde ajuda pessoas e empresas construírem um nome forte, estratégico e registrável para suas empresas. É professor titular do curso de Comunicação Social (Publicidade e Jornalismo) da Faculdade Estácio em Teresina-PI.
Módulo 3	Identidade Visual e Direito Autoral para as Mes e EPPs	Lorena Santos Correia (Bahia)	Designer com formação em projetos de produto pela UNEB e graduação em Administração pela FGV, especialista em inovação pela Universidade Corporativa do SEBRAE. Atuou em gestão de projetos de design, atuou como Agente Local de Inovação pelo SEBRAE/CNPq, atualmente é empresária e oferece serviços de design de marcas, produção cultural, onde atende o Brasil e o mundo.

Fonte: Elaboração própria, 2023.

É importante ressaltar que ao término do curso, os participantes e os professores receberam um certificado digital assinado pela empresa demandante (Apêndice H).

Sendo assim, a fim de potencializar ainda mais o produto principal desta pesquisa e mostrar a sua importância para este estudo, realizou-se a Matriz *SWOT* (Apêndice D) e o Modelo de Negócios *CANVAS* (Apêndice E) do curso de extensão.

Em relação à Matriz *SWOT* (FOFA), efetuou-se um diagnóstico para evidenciar os principais pontos fortes, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças acerca da capacitação, a saber:

- **Forças:** Capacitação gratuita, *online*, com abordagem didática e dinâmica sobre marcas e proposição de estratégias de *marketing*; Ausência de precedentes para este tipo de iniciativa no município de Vitória da Conquista (BA); Professores com ampla experiência em Propriedade Intelectual de diversos estados do Brasil. Perfil do proponente, que atua como docente da área de Administração e *Marketing*.
- **Fraquezas:** Dificuldade de sincronização das agendas do público-alvo; público heterogêneo, provavelmente distante do ambiente acadêmico; caso o curso seja comercializado, o mesmo terá que ser atualizado periodicamente, especialmente no que se refere à legislação.
- **Oportunidades:** Busca de maior autonomia dos lojistas conquistenses no pedido de registro de marcas; reduzir custos dos lojistas evitando a contratação de consultorias para o processo de registro de marca; Potencialidade dos ganhos por meio de um planejamento estratégico de *marketing*.
- **Ameaças:** Ausência de uma cultura de inovação ou falta de estímulo à atividade inovadora por parte das empresas; Desinteresse dos lojistas pelo curso.

Além disso, realizou-se também um planejamento sistêmico do curso de extensão por meio do Modelo de Negócios CANVAS, em que pese:

- **Segmento de Clientes:** Lojistas de Vitória da Conquista, Bahia, Brasil, sobretudo, as Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP).
- **Relacionamento com o cliente:** Aulas didáticas e dinâmicas por meio de metodologias ativas.
- **Canais:** CDL e SEBRAE do município de Vitória da Conquista; pela demandante, Companhia das Marcas e pelas redes sociais do pesquisador.
- **Proposta de valor:** O objetivo nuclear da pesquisa é oferecer uma experiência acerca da marca e proposição de estratégias de marketing para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista (BA), por meio de uma capacitação online, didática e dinâmica com os melhores profissionais do Brasil.

- **Atividades Chaves:** Descrever a compreensão e demandas das Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP) de Vitória da Conquista, Bahia, Brasil, sobre as marcas e proposições de estratégias de marketing, entre os anos de 2023 até 2024; Elaborar um curso com metodologia ativa voltado para a capacitação das ME e EPP de Vitória da Conquista, Bahia, Brasil, acerca das marcas e proposições de estratégica de marketing; Ofertar e avaliar um curso voltado para a capacitação das ME e EPP de Vitória da Conquista, Bahia, Brasil, acerca das marcas e proposições de estratégica de marketing.
- **Recursos Chaves:** Plataforma digital para a oferta do curso; Internet; Apostila; Slides.
- **Parceiros Chaves:** Demandante do curso de extensão, a Companhia das Marcas; CDL e o SEBRAE de Vitória da Conquista– Bahia.
- **Estrutura de Custos:** Divulgação do curso nas redes sociais de forma turbinada com o objetivo de alcançar o público-alvo. Gasto com a produção do material de divulgação.
- **Fontes de Renda:** O curso poderá ser comercializado pelo autor e pela demandante, Companhia das Marcas, após o levantamento, discussão e divulgação dos resultados, podendo, depois, se estender aos municípios vizinhos.

6.3.2 Material didático

Foi distribuído para os cursistas uma apostila digital desenvolvida pelo pesquisador, em formato pdf, contendo os conceitos centrais e principais trechos da legislação sobre registro de marcas no Brasil, como material auxiliar à realização do curso (Apêndice G). Com o objetivo de facilitar o processo da aprendizagem, o material é didático e de fácil compreensão. Ademais, além da apostila, os participantes também tiveram acesso aos *slides* das aulas produzidos por cada professor(a). A apostila está disponibilizada ao público em geral no *research gate* do *LinkedIn*, por meio do link: <https://11nk.dev/LqjSb>.

6.3.3 Aplicação e avaliação do curso

Como forma complementar de avaliação dos cursistas, foi aplicada uma atividade prática final, simulando um pedido de registro de marca. Essa avaliação foi composta por

quatro etapas, conforme o Quadro 15. Na Etapa 1 os cursistas tiveram a oportunidade de realizar a busca de anterioridade da sua própria marca; na etapa 2 foi feito o cadastro inicial no *site* do INPI; na etapa 3 foi feito o protocolo e, por fim, na etapa 4 realizou-se a análise e discussão dos resultados.

Quadro 15 - Etapas, objetivos e expectativas da aprendizagem da Avaliação Final do Curso.

Etapas	Objetivos	Expectativas da aprendizagem
Etapa 1	Pesquisa de anterioridade	Conhecer de forma sistêmica os principais critérios de busca no <i>site</i> do INPI.
Etapa 2	Cadastramento inicial	Se inteirar dos processos de cadastramento.
Etapa 3	Protocolo	Conhecer os documentos compulsórios, bem como aprender a analisá-los.
Etapa 4	Discussão dos resultados	Discutir a possibilidade de registrabilidade do sinal e principais entraves encontrados pelos cursistas.

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Além disso, todos os cursistas foram avaliados em relação à participação ativa nas atividades propostas e na atividade final. Assim, adotou-se o seguinte critério de avaliação, conforme apresentado no Quadro 16. A participação ativa nas atividades propostas teve peso quatro, e avaliação final peso seis.

Quadro 16 - Critérios de avaliação dos cursistas

Itens	Peso
Participação ativa nas atividades propostas	4,0
Avaliação final	6,0
Total:	10,0

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Após o curso foi pedido aos participantes que fizessem uma avaliação da capacitação de acordo com os critérios: habilidade e receptividade dos instrutores, conteúdo do curso e material didático. O formulário (Apêndice B) foi enviado para o *e-mail* dos alunos (as) no último dia do curso. Cada cursista avaliou os eixos de acordo com as seguintes gradações: (1) fraco, (2) Moderado, (3) Satisfatório, (4) muito bom e (5) excelente.

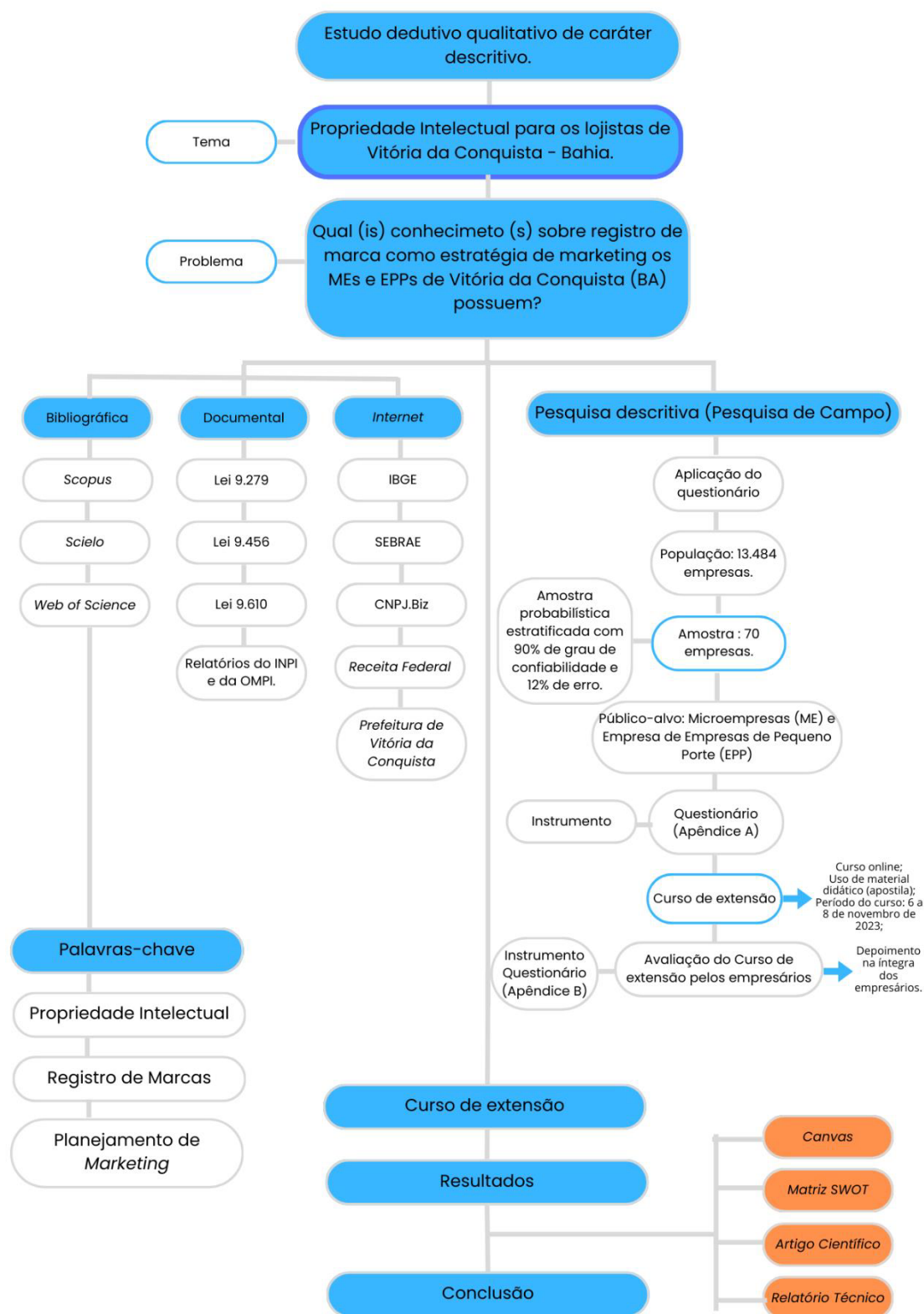
Ademais, os dados da avaliação foram coletados por meio de perguntas estruturadas e a forma de aplicação da pesquisa também foi através do *Google Forms* (Apêndice B). Depois disso, os dados foram analisados para gerar as discussões e resultados presentes nesta pesquisa. Utilizou-se ainda a Estatística Descritiva para reforçar alguns comentários colocados pelos empresários dentro do TCC.

6.4 Custos envolvidos com a pesquisa e a capacitação

Os gastos necessários para a participação na pesquisa foram assumidos pelo pesquisador. Ficou, também, garantida indenização em casos de danos comprovadamente decorrentes da participação na pesquisa. Os participantes da pesquisa não tiveram custos para participar deste estudo (seja na etapa do Questionário ou do Curso de Extensão), bem como gastos com transporte, alimentação, *internet* ou outro, caso tivessem, eles seriam reembolsados pelo pesquisador. A presente pesquisa não envolveu compensações financeiras, ou seja, o participante não pôde receber pagamento para participar.

Ademais, após o detalhamento desses procedimentos metodológicos, na Figura 8 é apresentada uma síntese deles.

Figura 8 - Síntese dos procedimentos metodológicos.



Fonte: Elaboração própria, 2023.

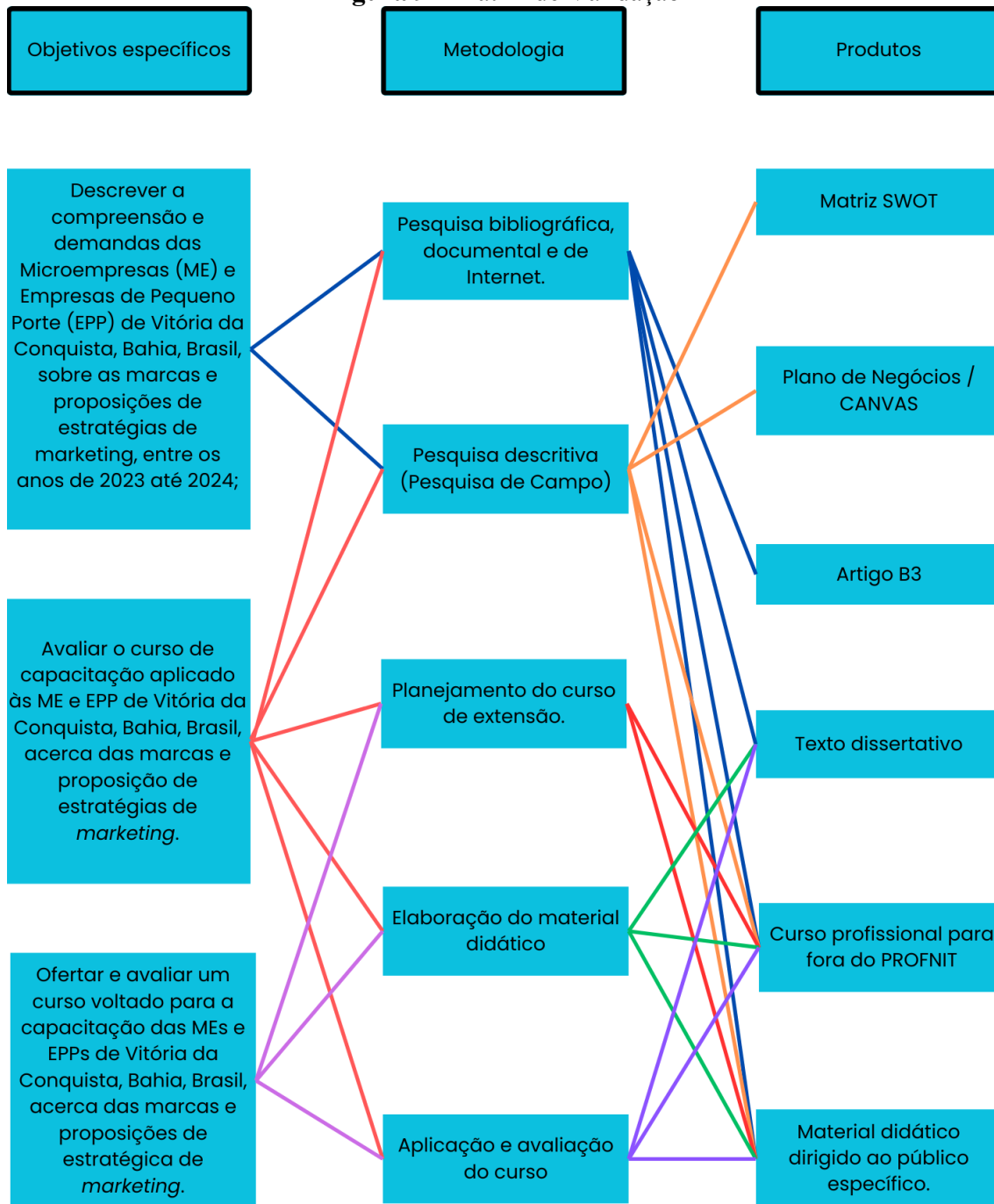
A Figura 8 retrata todas as etapas metodológicas deste estudo para a elaboração

da capacitação. Cada processo foi de extrema importância e contribuiu para alcançar o objetivo geral da pesquisa.

6.5 MATRIZ DE VALIDAÇÃO

Estruturou-se uma matriz de validação da pesquisa (Figura 9), a partir dos objetivos específicos, relacionando-os com os procedimentos metodológicos e os produtos deste TCC.

Figura 9 - Matriz de Validação



Fonte: Elaboração própria, 2023.

7 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção são apresentados e analisados os dados coletados na pesquisa descritiva por meio do questionário sobre o conhecimento das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista (BA) sobre marcas e proposição de estratégias de *marketing*. Ademais, também é apresentada a análise da capacitação sobre marcas e proposição de estratégias de *marketing* oferecida para microempresários e empresários de pequeno porte de Vitória da Conquista (BA). Por fim, são discutidos alguns desses resultados.

7.1 Análise do conhecimento das microempresas e empresas de pequeno porte de Vitória da Conquista (BA) sobre marcas e proposição de estratégias de *marketing*

Apresenta-se aqui a análise dos dados coletados na pesquisa descritiva (pesquisa de campo), que utilizou um questionário dividido em sete tópicos: (1) perfil técnico dos participantes; (2) aspectos gerais e conhecimento do empresário sobre a marca; (3) aspectos relacionados ao interesse da proteção da marca, seja de produto, serviço e/ou de estabelecimento; (4) aspectos gerais e preliminares sobre o processo de registro da marca; (5) aspectos acerca dos benefícios da proteção da marca atrelado à proposição de estratégias de *marketing*; (6) aspectos relacionados ao interesse na participação de programas de treinamento em registro de marca; e por fim, (7) os aspectos relacionados às condições de oferta de curso de extensão sobre registro de marca.

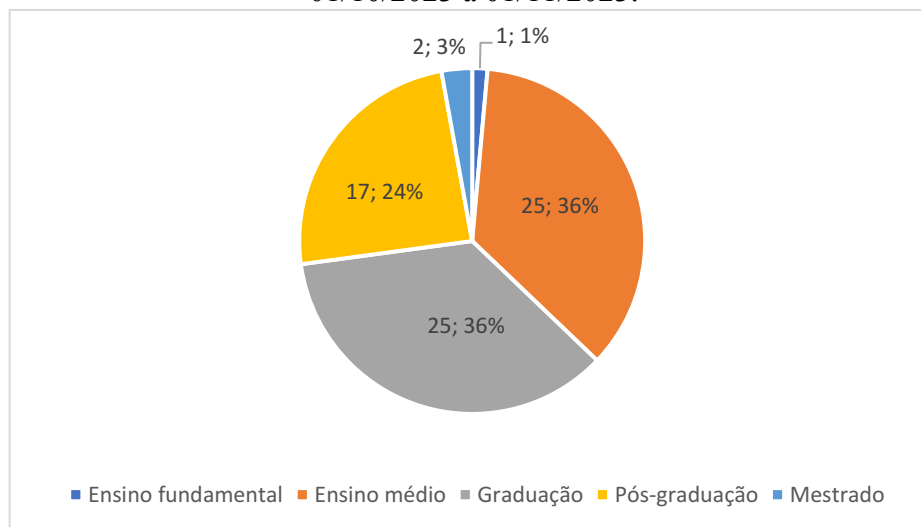
O formulário de coleta de dados foi enviado para 70 empresários, por *e-mail*, conforme descrito na seção de Metodologia. E os 70 empresários responderam ao questionário, totalizando-se 100% de adesão. Apesar de o questionário ser curto, demandando apenas cerca de 5 minutos para ser respondido, foram observadas as seguintes dificuldades na obtenção de respostas: indisponibilidade de tempo dos empresários por causa do excesso de demandas e avaliação prévia do questionário por parte dos empresários, o que resultava no esquecimento para responder.

7.1.1 Perfil técnico dos participantes da pesquisa

Acerca da formação dos participantes, verificou-se que 1% possui ensino fundamental completo; 36% possuem ensino médio completo; 36% possuem graduação

completa; 24% possuem pós-graduação completa, e 3% possuem mestrado completo (Gráfico 5). Após a análise dos dados, constatou-se que a maioria dos empresários possui formação no ensino médio (36%) e na graduação (36%), e como apenas 1% apresentou formação em nível fundamental, isso sinaliza que os participantes estão aptos a acompanhar o conteúdo do curso.

Gráfico 5 - Formação acadêmica dos participantes da pesquisa: Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista (BA) – 01/10/2023 a 01/11/2023.



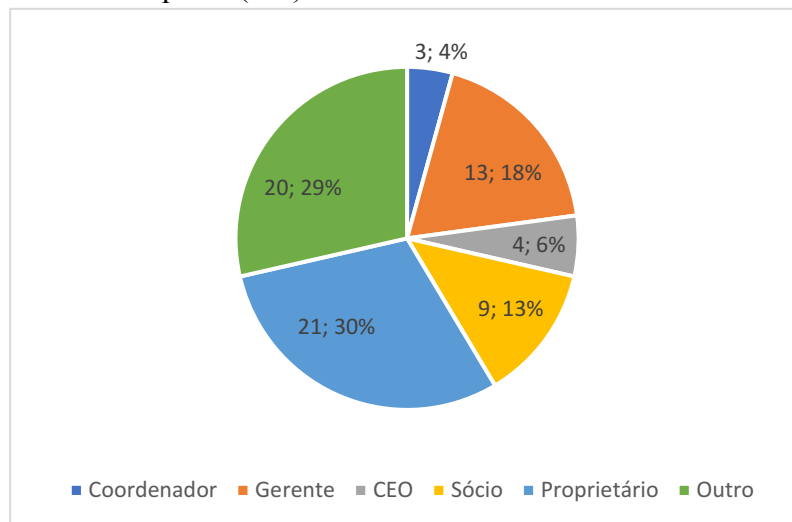
Fonte: Elaboração própria, 2023.

Foi analisada também a função dos empresários dentro da organização, uma vez que gestores e coordenadores normalmente são responsáveis pelo *marketing*, pela parte jurídica ou de inovação.

Assim, de acordo com os dados do Gráfico 6, destacaram-se as seguintes funções: 30% são proprietários; 29% exercem outras funções; 18% são gerentes; 13% são sócios; 6% são CEO¹ e 4% são coordenadores.

¹ CEO é a sigla para “Chief Executive Officer”, que pode ser traduzida como Diretor Executivo, cujas atribuições podem variar de acordo com o tamanho, tipo e estrutura da empresa.

Gráfico 6 - Função organizacional dos participantes da pesquisa: Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista (BA) – 01/10/2023 a 01/11/2023.



Fonte: Elaboração própria, 2023.

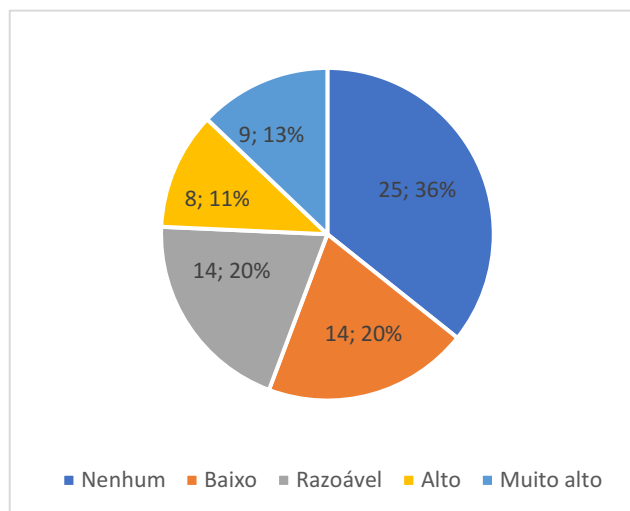
A partir dos dados do Gráfico 6, observa-se que os participantes da pesquisa possuem uma relação direta e ativa com as atividades empresariais, conforme foi previsto nos critérios de inclusão da pesquisa.

7.1.2 Aspectos gerais e conhecimento do participante sobre a marca.

Neste tópico são apresentados os aspectos gerais e análise de percepção dos empresários sobre a marca, assim como o conhecimento das Mes e EPPs sobre o INPI, sobre a legislação vigente, marcas de produto, marcas de serviço, marca de certificação, marca coletiva, marca nominativa, marca figurativa, marca mista, marca tridimensional e o conhecimento acerca das principais exigências de registrabilidade da marca no Brasil, prevista no art. 124 da Lei 9.279.

Ao serem questionados quanto ao seu grau de conhecimento sobre o Instituto Nacional da Propriedade Industrial, INPI, 36% indicaram que possuem nenhum conhecimento sobre o órgão; 20% possuem baixo conhecimento; 20% possuem um conhecimento razoável; 11% possuem alto conhecimento e apenas 13% possuem muito alto conhecimento, ou seja, 36% somado a 20% o que corresponde a 56% com nenhum ou baixo conhecimento (Gráfico 7).

Gráfico 7 - Conhecimento sobre o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) dos participantes da pesquisa: Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista (BA) – 01/10/2023 a 01/11/2023.

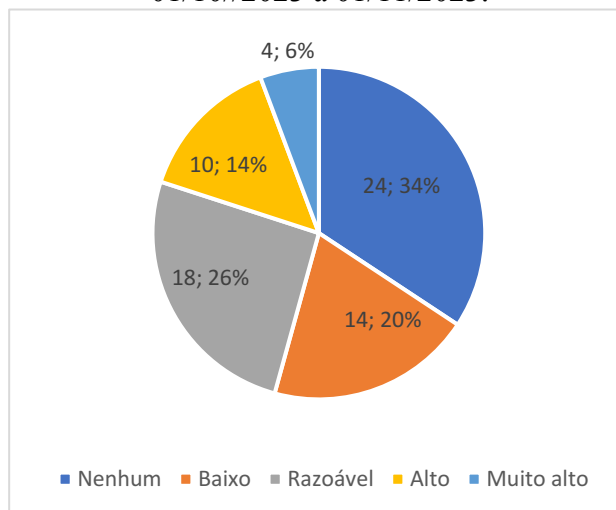


Fonte: Elaboração própria, 2023.

Observa-se a partir do Gráfico 7 que os empresários desconhecem o INPI e o processo de registro de marca realizado por essa autarquia federal. Percebe-se ainda que os empresários costumam confundir o processo de registro de marca com o de abertura da empresa. Este último processo se dá junto ao site do Portal do Empreendedor para abertura de MEIs, e na Junta Comercial para abertura de Mes e EPPs.

Os participantes também foram questionados sobre o arcabouço legislativo sobre o registro de marcas no Brasil, a LPI 9.279 (BRASIL, 1996). A partir das respostas, foi observado que 34% das Mes e EPPs não possuem nenhum conhecimento sobre a legislação; 20% possuem baixo conhecimento; 26% possuem um razoável conhecimento; 14% possuem alto conhecimento e 6% possuem muito alto conhecimento (Gráfico 8). Verifica-se que a maioria dos empresários desconhecem (34%) ou possuem pouco conhecimento (20%) sobre a Lei específica que regula os direitos e obrigações relativos à Propriedade Industrial no Brasil.

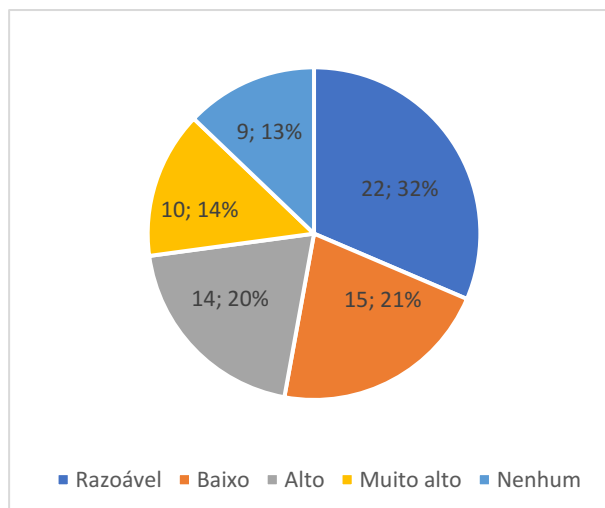
Gráfico 8 - Conhecimento acerca do arcabouço legislativo sobre o registro de marcas no Brasil, a LPI 9.279, dos participantes da pesquisa: Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista (BA) – 01/10/2023 a 01/11/2023.



Fonte: Elaboração própria, 2023.

A respeito do conhecimento sobre as marcas de produto, 13% dos empresários não possuem nenhum conhecimento; 21% possuem baixo conhecimento; 32% possuem razoável conhecimento; 20% possuem alto conhecimento e 14% possuem muito alto conhecimento (Gráfico 9). Esse dado segue a mesma tendência explanada anteriormente, indicando a pouca familiaridade dos empresários com as temáticas relativas à propriedade intelectual, em especial as marcas.

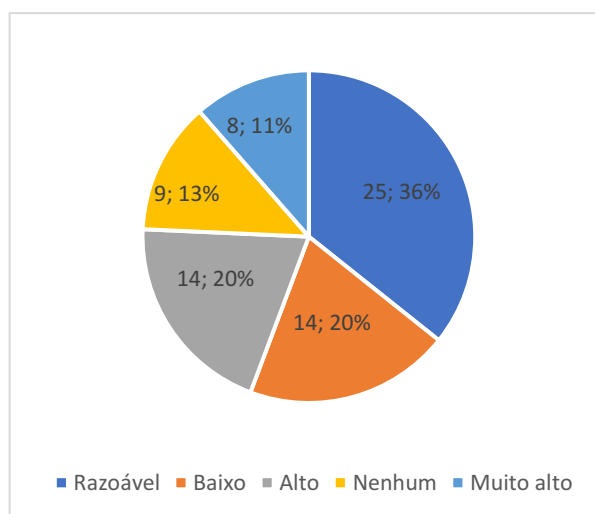
Gráfico 9 - Conhecimento acerca das marcas de produto dos participantes da pesquisa: Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista (BA) – 01/10/2023 a 01/11/2023.



Fonte: Elaboração própria, 2023.

No tocante às marcas de serviços, 13% dos empresários indicaram não possuir nenhum conhecimento, igualando-se ao montante da pergunta anterior; 20% baixo conhecimento; 36% um razoável conhecimento; 20% alto conhecimento e 11% muito alto conhecimento (Gráfico 10). Esse dado também reafirma o distanciamento dos empresários com os conhecimentos relativos às marcas.

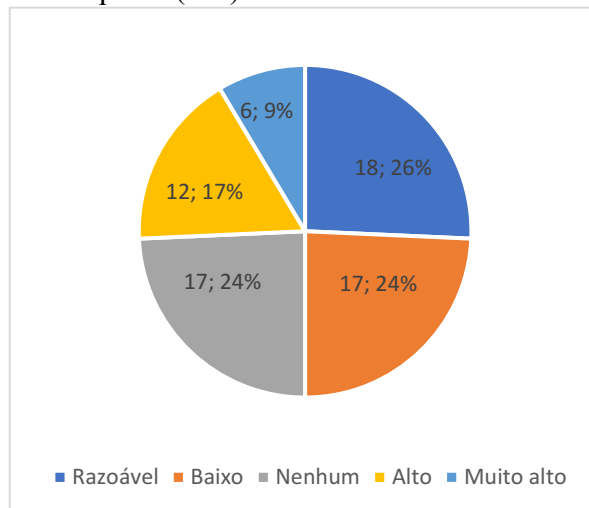
Gráfico 10 - Conhecimento acerca das marcas de serviços participantes da pesquisa: Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista (BA) – 01/10/2023 a 01/11/2023.



Fonte: Elaboração própria, 2023.

A respeito das marcas coletivas, 24% dos empresários afirmaram não possuir nenhum conhecimento; 24% baixo conhecimento; 26% razoável conhecimento; 17% alto conhecimento e 9% possuem muito alto conhecimento (Gráfico 11), novamente confirmando que uma significativa parte dos empresários têm pouca familiaridade com a temática das marcas.

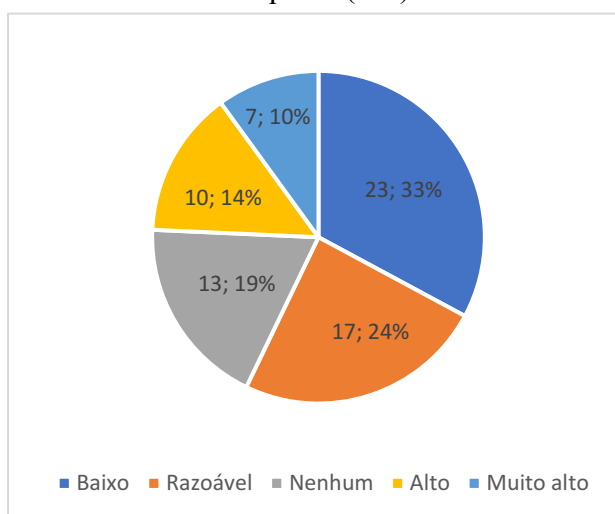
Gráfico 11 - Conhecimento sobre as marcas coletivas dos participantes da pesquisa: Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista (BA) – 01/10/2023 a 01/11/2023.



Fonte: Elaboração própria, 2023.

Quanto às marcas de certificação, 19% dos empresários indicam não possuir nenhum conhecimento; 33% possuem baixo conhecimento; 24% razoável conhecimento; 14% alto conhecimento e 10% muito alto conhecimento (Gráfico 12). A partir desses dados, observa-se que os empresários possuem menos conhecimento sobre as marcas coletivas, e mais conhecimento sobre as marcas de certificação.

Gráfico 12 - Conhecimento sobre as marcas de certificação dos empresários que participaram da pesquisa: Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista (BA) – 01/10/2023 a 01/11/2023.



Fonte: Elaboração própria, 2023.

Analisou-se ainda os formatos de apresentação das marcas. Em relação às marcas nominativas, 34% dos empresários não possuem nenhum conhecimento; 21% possuem baixo conhecimento; 24% razoável conhecimento; 12% alto conhecimento e 9% muito alto conhecimento (Tabela 4). No que concerne às marcas figurativas, 30% possuem nenhum conhecimento; 17,2% possuem baixo conhecimento; 33% razoável conhecimento; 10% alto conhecimento e 10% possuem muito alto conhecimento (Tabela 5).

Tabela 5 - Conhecimento acerca dos formatos de apresentação das marcas dos empresários que participaram da pesquisa: Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista (BA) – 01/10/2023 a 01/11/2023.

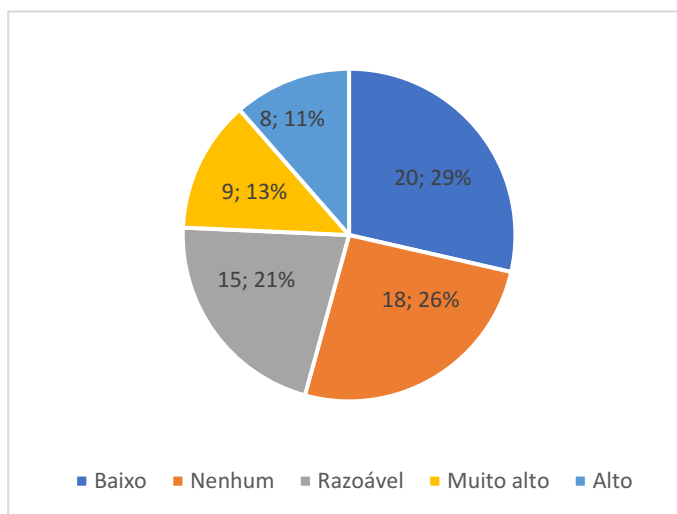
Formato	Nenhum	Baixo	Razoável	Alto	Muito alto
Nominativa	24 (36%)	15 (21%)	17 (24%)	8 (12%)	6 (9%)
Figurativa	21 (30%)	12 (17%)	23 (33%)	7 (10%)	7 (10%)
Mista	21 (30%)	13 (19%)	21 (30%)	9 (13%)	6 (8%)
Tridimensionais	25 (36%)	13 (19%)	21 (30%)	9 (13%)	6 (8%)

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Ainda sobre os formatos de apresentação das marcas, quanto às marcas mistas, 30% dos empresários não possuem nenhum conhecimento; 19% baixo conhecimento; 30% razoável conhecimento; 13% alto conhecimento e 8% possuem muito alto conhecimento (Tabela 4). Já em relação às marcas tridimensionais, 36% possuem nenhum conhecimento; 23% baixo conhecimento; 21% razoável conhecimento; 14% alto conhecimento e 6% possuem muito alto conhecimento (Tabela 4). Nota-se que os empresários possuem menos conhecimento sobre as marcas tridimensionais e mais conhecimento sobre as marcas de produtos.

O Gráfico 13 apresenta a percepção dos participantes em relação as principais condições ou exigências de registrabilidade da marca no Brasil, prevista no art. 124 da Lei 9.279. Conforme os dados, 26% dos empresários não possuem nenhum conhecimento; 29% baixo conhecimento; 21% razoável conhecimento; 11% alto conhecimento e 13% possuem muito alto conhecimento.

Gráfico 13 - Conhecimento acerca das principais exigências de registrabilidade da marca no Brasil, prevista no art. 124 da Lei 9.279, dos participantes da pesquisa: Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória – BA – 01/10/2023 a 01/11/2023.



Fonte: Elaboração própria, 2023.

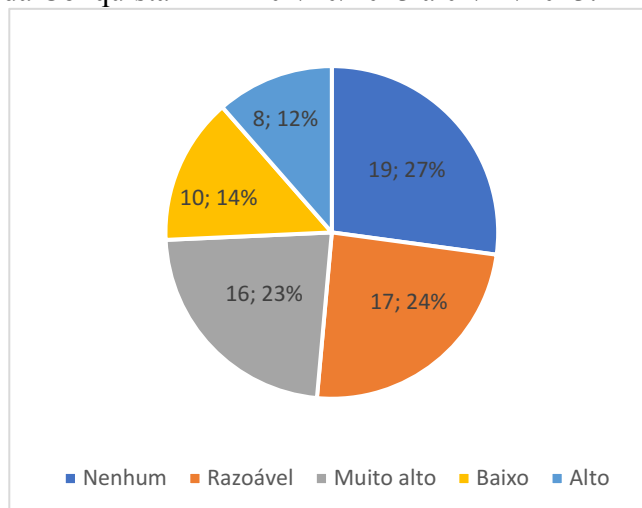
Vale a pena ressaltar que o desconhecimento das exigências de registrabilidade da marca pode impactar de forma negativa na idealização das marcas, dificultando futuramente a proteção do sinal, visto que o pedido poderá ser indeferido pelo INPI.

7.1.3 Aspectos relacionados ao interesse da proteção da marca, seja de produto, serviço e/ou estabelecimento.

Neste item é analisado o interesse das MEs e EPPs em registrar a marca do produto, serviço e/ou estabelecimento, bem como o conhecimento dos empresários sobre os descontos concedidos pelo INPI para este público específico.

Diante da pergunta se a empresa já cogitou em algum momento registrar a marca de produto, 27% empresários alegam em nenhum momento ter cogitado; 14% baixa cogitação; 24% razoável cogitação; 12% alta cogitação e 23% muita alta cogitação (Gráfico 14). Os dados indicam que 26% dos respondentes já pensaram em registrar a marca de produtos.

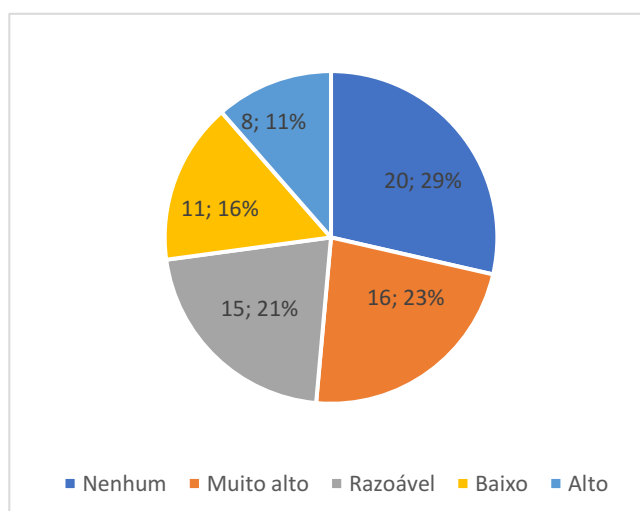
Gráfico 14 - Cogitação em registrar a marca de produto dos participantes da pesquisa: Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista - BA - 01/10/2023 a 01/11/2023.



Fonte: Elaboração própria, 2023.

Sobre as marcas de serviços, 29% dos empresários dizem em nenhum momento ter cogitado em registrar; 16% baixa cogitação; 21% razoável cogitação; 11% alta cogitação e 23% muita alta cogitação (Gráfico 15), indicando também que a maioria dos respondentes já pensaram em registrar a marca de serviço.

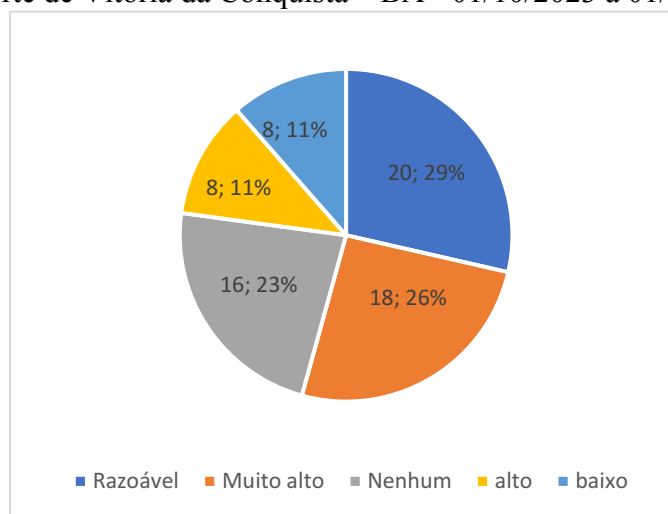
Gráfico 15 - Cogitação em registrar a marca de serviço dos participantes da pesquisa: Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista - BA - 01/10/2023 a 01/11/2023.



Fonte: Elaboração própria, 2023.

Já em relação à marca de estabelecimento, 23% dos empresários alegam em nenhum momento ter cogitado; 11% baixa cogitação; 29% razoável cogitação; 11% alta cogitação e 26% muita alta cogitação (Gráfico 16); comportamento semelhante ao do produto, serviço e estabelecimento. Esses dados sinalizam o interesse dos empresários no registro de suas marcas, seja de produto, seja de serviço, seja de estabelecimento.

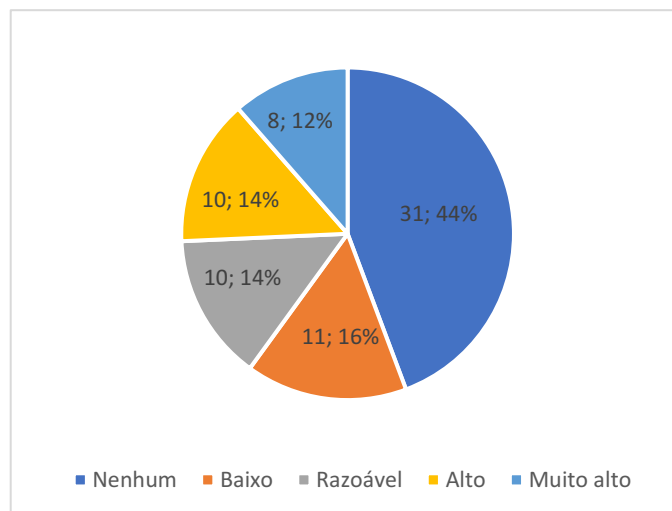
Gráfico 16 - Cogitação em registrar a marca de estabelecimento dos empresários que participaram da pesquisa: Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista – BA - 01/10/2023 a 01/11/2023.



Fonte: Elaboração própria, 2023.

Por fim, foi perguntado se os lojistas conhecem as condições especiais de registro de marcas para as MEs e EPPs. Verificou-se que 44% dos empresários não possuem nenhum conhecimento; 16% baixo conhecimento; 14% possuem um razoável conhecimento; 14% alto conhecimento e apenas 12% muito alto conhecimento (Gráfico 17). Assim, o desconhecimento sobre as condições especiais pode estar relacionado a falta de divulgação dessas informações pelo INPI.

Gráfico 17 - Conhecimento sobre as condições especiais de registro de marcas para as MEs e EPPs pelo INPI dos participantes da pesquisa: Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista - BA - 01/10/2023 a 01/11/2023.



Fonte: Elaboração própria, 2023.

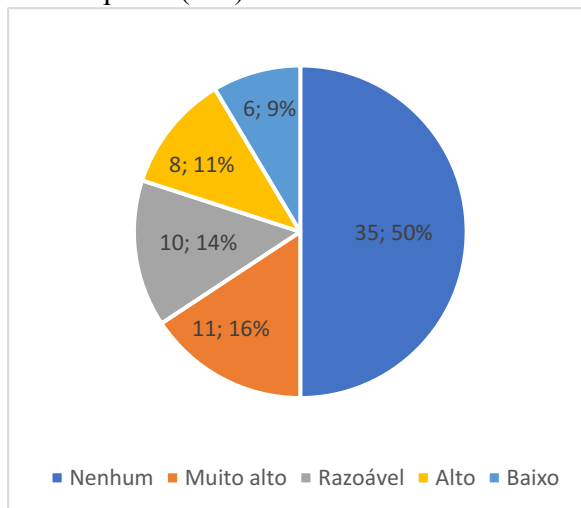
Observa-se que os pequenos negócios desconhecem as condições especiais de registro de marcas para este público específico, onde muitas das vezes o desconhecimento limita as ações estratégicas de inovação e expansão de mercado.

7.1.4 Aspectos gerais e preliminares sobre o processo de registro da marca.

Neste item foi analisado o conhecimento dos lojistas acerca do processo de registro de marca, do pedido de registro, de busca de anterioridade, dos documentos compulsórios e das taxas obrigatórias.

Ao serem indagados se a empresa possui algum pedido de registro de marca de produto, 50% dos empresários informaram não possuir nenhum pedido; 9% baixo; 14% razoável; 11% alto e 16% possuem muito alto (Gráfico 18). Assim sendo, a maioria dos empresários não possui nenhum pedido de registro de produto.

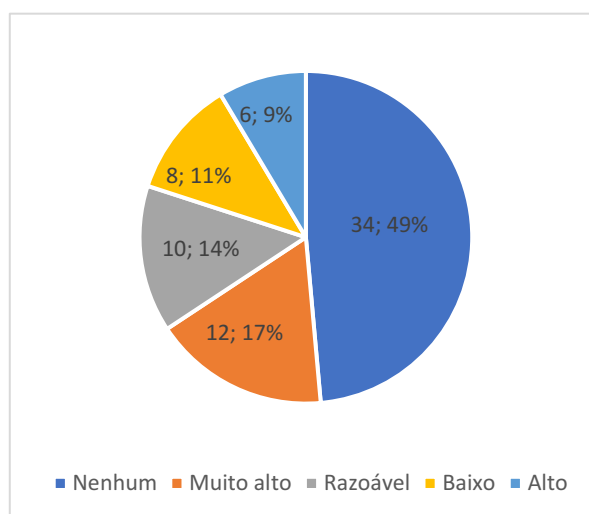
Gráfico 18 - Pedido de registro de marca de produto dos participantes da pesquisa: Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista (BA) - 01/10/2023 a 01/11/2023.



Fonte: Elaboração própria, 2023.

Em relação aos pedidos de marcas de serviços, 49% não possuem nenhum pedido; 11% baixo; 14% razoável; 9% alto; 17% muito alto (Gráfico 19). Também no caso de marcas de serviço praticamente metade (49%) dos empresários informaram não ter ciência de que a empresa possui algum pedido de registro de marca de serviço.

Gráfico 19 - Pedido de registro de marca de serviço dos participantes da pesquisa: Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista – BA - 01/10/2023 a 01/11/2023.

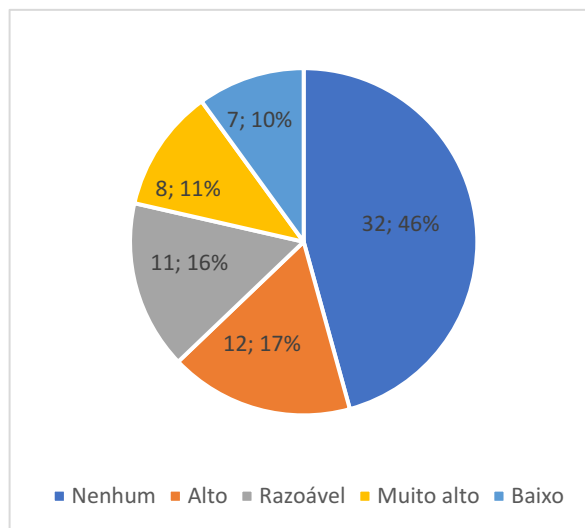


Fonte: Elaboração própria, 2023.

Sobre aos pedidos de marcas de estabelecimento, 46% possuem nenhum pedido; 10% baixo; 16% razoável; 17% alto e 11% muito alto (Gráfico 20). Da mesma forma que

para marcas de produtos e de serviço, quase metade (46%) dos empresários informaram não ter ciência de que a empresa possui algum pedido de registro de marca de estabelecimento. A síntese desses dados ratifica a inexistência de conhecimento dos empresários acerca da importância de registrar a marca para a expansão do negócio.

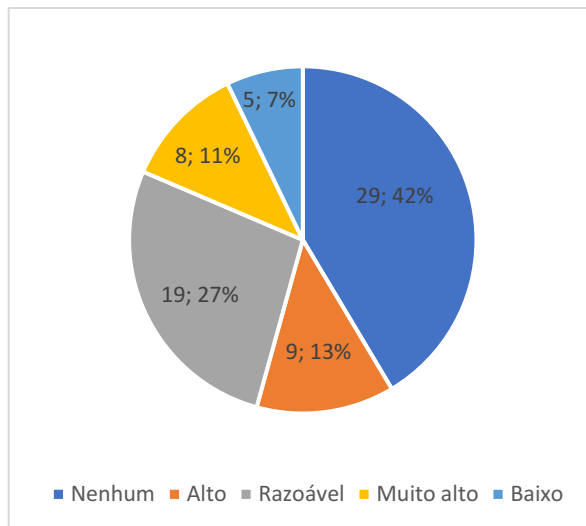
Gráfico 20 - Pedido de registro de marca de estabelecimento dos empresários que participaram da pesquisa: Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista (BA) - 01/10/2023 a 01/11/2023.



Fonte: Elaboração própria, 2023.

Foi analisado também o conhecimento das MEs e EPPs a respeito do processo de busca de anterioridade de marcas no site do INPI, foi verificado que 42% dos empresários não possuem nenhum conhecimento; 27% possuem um razoável conhecimento; 13% possuem alto conhecimento; 11% muito alto conhecimento e 7% baixo conhecimento (Gráfico 21). Esses dados reforçam a necessidade de ações formativas sobre essa temática para o público empresarial.

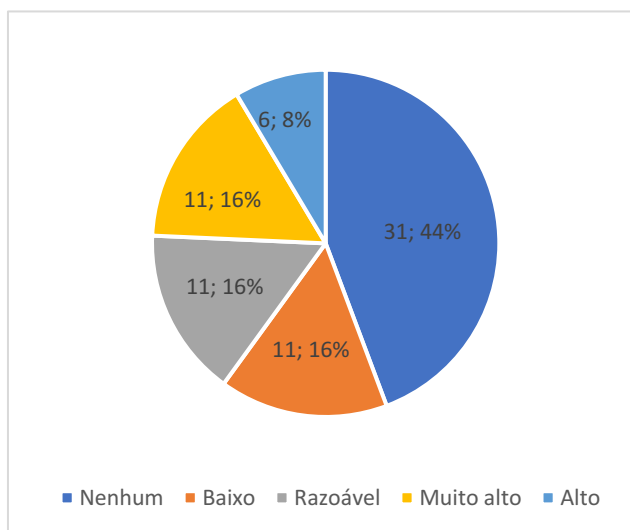
Gráfico 21 - Conhecimento sobre o processo de busca de anterioridade no site do INPI, dos participantes da pesquisa: Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista (BA) - 01/10/2023 a 01/11/2023.



Fonte: Elaboração própria, 2023.

Acerca do conhecimento sobre o preenchimento do formulário online de registro de marca no site do INPI, 44% dos empresários não possuem nenhum conhecimento; 16% baixo conhecimento; 16% razoável; 16% muito alto e 8% possuem alto conhecimento (Gráfico 22). Neste caso, a maioria dos empresários têm algum conhecimento sobre o preenchimento do formulário online de registro de marca no site do INPI, o que pode significar que já houve interesse por parte deles sobre o processo de registro de marcas.

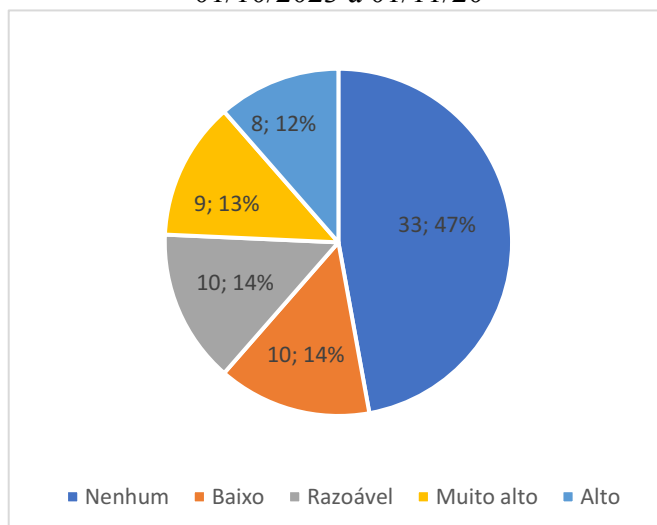
Gráfico 22 - Conhecimento sobre o preenchimento do formulário de registro de marca no site do INPI dos participantes da pesquisa: Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista (BA) - 01/10/2023 a 01/11/2023.



Fonte: Elaboração própria, 2023.

A respeito do conhecimento sobre os documentos compulsórios para iniciar o processo de registro de marca no site do INPI, 49% dos empresários não possuem nenhum conhecimento; 15% possuem baixo conhecimento; 15% razoável; 13% muito alto conhecimento e 8% possuem alto conhecimento (Gráfico 23). No caso dos documentos compulsórios para iniciar o processo de registro de marca no site do INPI, os dados indicam que a maioria dos empresários não têm ciência de quais são esses documentos.

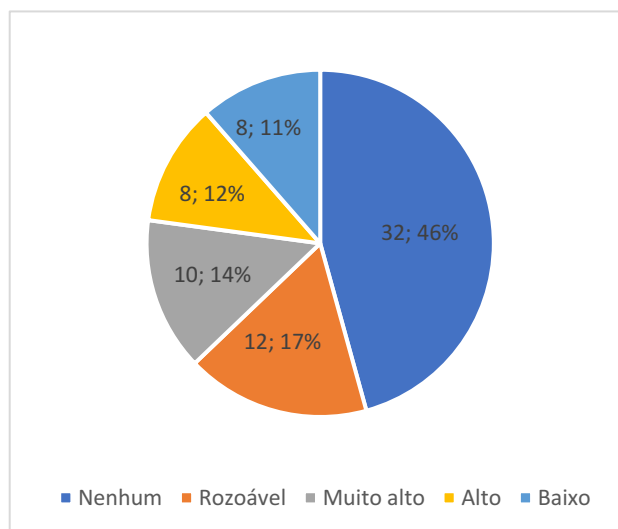
Gráfico 23 - Conhecimento sobre os documentos compulsórios para iniciar o registro de marca dos empresários que participaram da pesquisa: Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista – BA - 01/10/2023 a 01/11/20



Fonte: Elaboração própria, 2023.

Analisou-se também o conhecimento sobre as principais taxas compulsórias para o registro da marca no site do INPI, 46% alegam não ter nenhum conhecimento; 17% possuem um razoável conhecimento; 14% possuem muito alto conhecimento; 12% alto conhecimento e 11% baixo conhecimento (Gráfico 24).

Gráfico 24 - Conhecimento acerca das principais taxas compulsórias para o registro de marca dos participantes da pesquisa: Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista – BA - 01/10/2023 a 01/11/20



Fonte: Elaboração própria, 2023.

Da mesma forma que no caso dos documentos compulsórios para iniciar o processo de registro de marca no site do INPI, os dados indicam que a maioria dos empresários não têm ciência acerca das principais taxas compulsórias para o registro de marca.

7.1.5 Aspectos sobre os benefícios da proteção da marca atrelado à proposição de estratégias de *marketing*.

Neste tópico são apresentados os dados da percepção das MEs e EPPs em relação aos benefícios da marca atrelado à proposição de estratégias de *marketing*.

Para facilitar a análise dos dados, foi calculada uma média ponderada após a aplicação do curso, multiplicando o percentual de respondentes para cada nível peso do nível (nenhum conhecimento, peso 1; baixo conhecimento 2; razoável conhecimento 3;

alto conhecimento 4; muito alto conhecimento 5), conforme detalhado na metodologia (Tabela 4).

Assim, ao serem interrogados quanto ao conhecimento relacionado à segurança jurídica da marca: 27% dos participantes indicaram não possuir nenhum conhecimento; 20% possuem baixo conhecimento; 16% possuem um razoável conhecimento; 20% alto conhecimento e 17% possuem alto conhecimento (Tabela 6).

No quesito valor contábil: 31% possuem nenhum conhecimento; 17% baixo conhecimento; 19% razoável conhecimento, 17% alto conhecimento e 16% muito alto conhecimento (Tabela 6).

Em relação ao licenciamento e transferência da marca após o seu registro: 34% alegam ter nenhum conhecimento; 20% possuem baixa compreensão; 16% razoável; 14% alto e 16% possuem muito alto conhecimento (Tabela 6).

Tabela 6 - Respostas quanto aos aspectos sobre os benefícios da proteção da marca atrelado à proposição de estratégias de marketing – Vitória da Conquista (BA) – Entre os anos de 2023 até 2024.

ASSERTIVA	NENHUM	BAIXO	RAZOÁVEL	ALTO	MUITO ALTO	MÉDIA PONDERADA
1. Conhecimento acerca dos principais benefícios acerca do registro da marca para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte no INPI. Tal como: Segurança jurídica.	19 (27%)	14 (20%)	11 (16%)	14 (20%)	12 (17%)	2,8
2. Conhecimento sobre os principais benefícios acerca do registro da marca para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte no INPI? Tal como: valor contábil.	22 (31%)	12 (17%)	13 (19%)	12 (17%)	11 (16%)	2,7
3. Conhecimento em relação aos principais benefícios acerca do registro da marca para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte no INPI. Tal como: licenciamento e transferência.	24 (34%)	14 (20%)	11 (16%)	10 (14%)	11 (16%)	2,7
4. Conhecimento a respeito dos principais benefícios acerca do registro da marca para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte no INPI. Tal como: inibição à pirataria.	22 (31%)	9 (13%)	16 (23%)	11 (16%)	12 (17%)	2,7
5. Conhecimento acerca dos principais benefícios acerca do registro da marca para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte no INPI. Tal como: publicidade.	19 (27%)	13 (19%)	13 (19%)	13 (19%)	12 (17%)	2,8
6. Conhecimento em relação aos principais benefícios	27	10	11	14	8	2,5

acerca do registro da marca para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte no INPI. Tal como: garantia para operações financeira.	(39%)	(14%)	(16%)	(20%)	(11%)	
7. Conhecimento sobre os principais benefícios acerca do registro da marca para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte no INPI. Tal como: diferencial competitivo.	19	14	8	16	13	2,9
	(27%)	(20%)	(11%)	(23%)	(19%)	
8. Possui departamento de marketing e/ou de inovação.	27	9	12	12	10	2,6
	(39%)	(13%)	(17%)	(17%)	(14%)	
9. Trabalha ações de marketing para potencializar a marca do produto, serviço e/ou do estabelecimento no mercado.	15	12	17	14	12	2,9
	(21%)	(17%)	(24%)	(20%)	(17%)	
10. Conhecimento dos principais benefícios acerca das ações de <i>marketing</i> para a marca da empresa. Tal como: maior fidelidade por parte dos clientes.	7	13	15	19	16	3,3
	(10%)	(19%)	(21%)	(27%)	(23%)	
11. Conhecimento dos principais benefícios sobre as ações de <i>marketing</i> para a marca da empresa. Tal como: menor vulnerabilidade às ações de marketing da concorrência.	7	15	19	15	14	3,2
	(10%)	(21%)	(27%)	(21%)	(20%)	
12. Conhecimento dos principais benefícios acerca das ações de marketing para a marca da empresa. Tal como: menor vulnerabilidade às crises de <i>marketing</i> .	13	19	10	16	12	2,9
	(19%)	(27%)	(14%)	(23%)	(17%)	
13. Conhecimento dos principais benefícios acerca das ações de marketing para a marca da empresa. Tal como: menos sensibilidade do consumidor aos aumentos e reduções de preço.	11	14	21	13	11	3,0
	(16%)	(20%)	(30%)	(19%)	(16%)	
14. Conhecimento dos principais benefícios acerca das ações de marketing para a marca da empresa. Tal como: mais eficácia nas comunicações estratégicas.	9	14	21	12	14	3,1
	(13%)	(20%)	(30%)	(17%)	(20%)	
15. Conhecimento dos principais benefícios acerca das ações de marketing para a marca da empresa. Tal como: possíveis oportunidades de licenciamento.	15	18	14	12	11	2,8
	(21%)	(26%)	(20%)	(17%)	(16%)	
16. Conhecimento dos principais benefícios acerca das ações de marketing para a marca da empresa. Tal como: oportunidades adicionais de extensão de marca.	14	16	17	12	11	2,9
	(20%)	(23%)	(24%)	(17%)	(16%)	
17. Conhecimento dos principais benefícios acerca das ações de marketing para a marca da empresa. Tal como: melhor recrutamento e	14	15	19	11	11	2,9
	(20%)	(21%)	(27%)	(17%)	(17%)	

retenção de funcionários.							
18. Conhecimento dos principais benefícios acerca das ações de marketing para a marca da empresa. Tal como: maiores retornos financeiros de mercado.	7 (10%)	15 (21%)	16 (23%)	16 (23%)	16 (23%)		3,2

Fonte: Elaboração própria, 2023.

No que se refere ao conhecimento sobre inibição à pirataria: 31% nenhum conhecimento; 13% baixo conhecimento; 23% razoável conhecimento; 16% alto conhecimento e 17% muito alto conhecimento (Tabela 6).

No item publicidade: 27% nenhuma possuem compreensão; 19% baixa compreensão; 19% razoável compreensão; 19% alta compreensão e 17% possuem muita alta compreensão (Tabela 6).

Ao serem perguntados acerca do conhecimento sobre a garantia para operações financeiras: 39% alegam ter nenhum domínio; 14% baixo domínio; 16% razoável domínio; 20% alto domínio e 11% possuem muito alto domínio (Tabela 6).

No que concerne ao item diferencial competitivo: 27% possuem nenhuma ciência; 20% baixa ciência; 11% um razoável conhecimento; 23% alta ciência e 19% muita alta ciência (Tabela 6).

Verificou-se ainda a percepção no que tange a proposições de estratégias de *marketing*. Sendo assim, foi perguntado se a organização possui departamento de *marketing* e/ou de inovação: 39% alegam não ter nenhum departamento; 13% baixo; 17% razoável; 17% alto e 14% muito alto (Tabela 6).

Ao serem questionadas se a organização trabalha ações de *marketing* para potencializar a marca de produto, serviço e/ou de estabelecimento no mercado: 21% alegam não desenvolver nenhuma estratégia; 17% baixa estratégia; 24% razoável; 20% alto e 17% muito alto (Tabela 6).

No que tange ao conhecimento dos principais benefícios sobre as ações de *marketing* para o fortalecimento da marca da empresa, tal como: maior fidelidade por parte dos clientes, têm-se que: 10% possuem nenhum conhecimento; 19% possuem baixo conhecimento; 21% possuem um razoável conhecimento; 27% possuem alto conhecimento e 23% alegam possuir muito alto conhecimento (Tabela 6).

Em relação ao benefício: menor vulnerabilidade às ações de *marketing* da concorrência, estima-se que: 10% dos participantes alegam possuir nenhum conhecimento; 21% baixo conhecimento; 27% razoável conhecimento; 21% possuem

alto conhecimento e 20% responderam que possuem muito alto conhecimento (Tabela 6).

No que diz respeito ao benefício: menor vulnerabilidade às crises de *marketing*, os lojistas responderam: 19% possuem nenhum conhecimento; 27% baixo conhecimento; 14% um razoável conhecimento; 23% possuem alto conhecimento e 17% possuem muito alto conhecimento (Tabela 6).

Quanto ao benefício: menos sensibilidade do consumidor aos aumentos e reduções de preço: 16% possuem nenhum conhecimento; 20% baixo conhecimento; 30% razoável conhecimento; 19% alto conhecimento e 16% muito alto conhecimento (Tabela 6).

Ainda sobre o conhecimento dos principais benefícios sobre as ações de *marketing* para a marca da empresa, sobretudo, mais eficácia nas comunicações estratégicas: 13% possuem nenhum conhecimento; 20% possuem baixo conhecimento; 30% possuem um razoável conhecimento; 17% possuem alto conhecimento e 20% possuem muito alto conhecimento (Tabela 6).

Em relação ao benefício: possíveis oportunidades de licenciamento, têm-se que: 21% possuem nenhum conhecimento; 26% possuem baixo conhecimento; 20% possuem um razoável conhecimento; 17% possuem alto conhecimento e 16% possuem muito alto conhecimento (Tabela 6).

Sobre o benefício: oportunidades adicionais de extensão de marca, os empresários alegam: 20% possuem nenhum conhecimento; 23% possuem baixo conhecimento; 24% possuem um razoável conhecimento; 17% possuem alto conhecimento e 16% possuem muito alto conhecimento (Tabela 6).

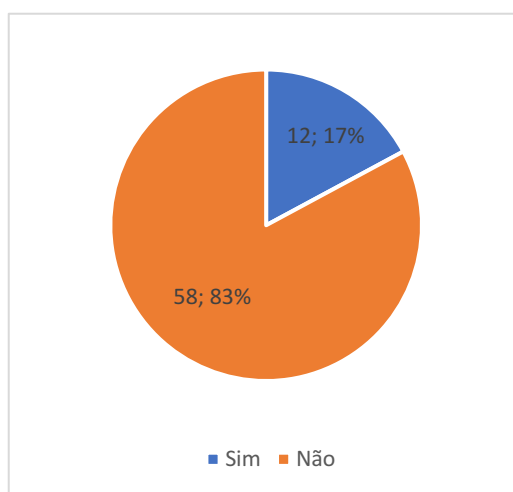
Diante da afirmativa de que as ações de *marketing* associadas à marca podem melhorar o recrutamento e retenção de funcionários: 20% responderam não possuir nenhum conhecimento; 21% possuem baixo conhecimento; 27% possuem um razoável conhecimento; 17% possuem alto conhecimento e 17% possuem muito alto conhecimento (Tabela 6).

Ademais, foi perguntado também se os lojistas possuem conhecimento sobre o benefício: maiores retornos financeiros de mercado, estima-se que: 10% possuem nenhum conhecimento; 21% possuem baixo conhecimento; 23% possuem um razoável conhecimento; 23% possuem alto conhecimento e 23% possuem muito alto conhecimento (Tabela 6).

7.1.6 Aspectos relacionados ao interesse na participação de programas de treinamento em registro de marca (curso online de curta duração).

Com o intuito de compreender o interesse das MEs e EPPs de Vitória da Conquista de participarem de uma capacitação sobre registro de marcas e proposição de estratégias de *marketing*, foi perguntado se os lojistas já participaram de curso ou treinamento sobre a temática, e 17% dos empresários alegaram que já participaram de algum curso, e 83% alegaram que não (Gráfico 25).

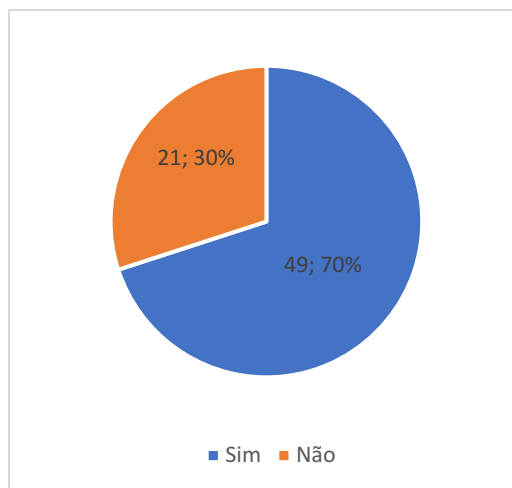
Gráfico 25 - Participação de curso sobre registro de marcas no INPI – Vitória da Conquista – Entre os anos de 2023 até 2024.



Fonte: Elaboração própria, 2023.

Foi perguntado, ainda, se os empresários teriam interesse em participar de um curso de extensão, didático, dinâmico, gratuito e online sobre registro marcário e proposição de estratégias de marketing. Verificou-se que 70% dos empresários indicaram que sim, e 30% responderam que não (Gráfico 26).

Gráfico 26 - Interesse em participar de um curso de extensão didático e dinâmico, sobre registro de marcas no INPI – Vitória da Conquista (BA) – Entre os anos de 2023 até 2024.



Fonte: Elaboração própria, 2023.

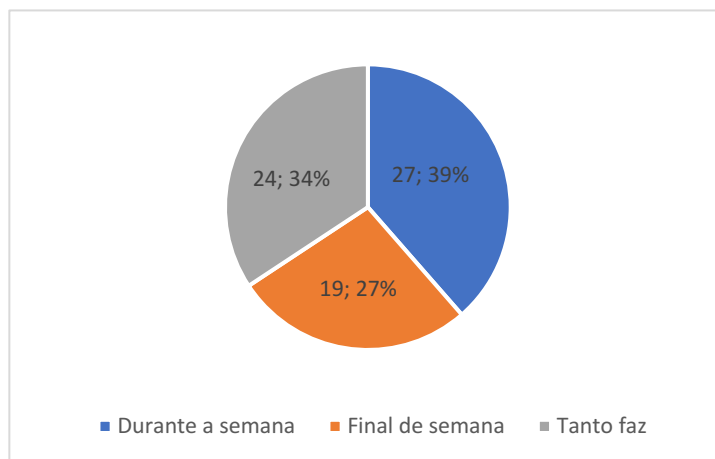
As informações apresentadas evidenciam um elevado interesse dos empresários de participarem de capacitações relacionadas à Propriedade Intelectual. Os dados também mostram uma carência de projetos e programas voltados à disseminação deste saber para os pequenos negócios na cidade de Vitória da Conquista.

7.1.7 Aspectos relacionados às condições de oferta do curso de extensão sobre registro de marca.

Neste tópico são apresentados os aspectos relacionados às condições de oferta do curso de extensão sobre registro de marca para as MEs e EPPs.

Para atender a necessidade dos lojistas conquistenses em relação à horários e demais disponibilidades, foi perguntado sobre os dias mais adequados para a oferta do curso, e 39% dos empresários manifestaram interesse durante a semana, 34% responderam tanto faz, e 27% alegaram interesse no final de semana (Gráfico 27).

Gráfico 27 - Possibilidade de dias da oferta do curso que mais se adequa a necessidade dos empresários que participaram da pesquisa: Propriedade Intelectual para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista – BA - 01/10/2023 a 01/11/2023.



Fonte: Elaboração própria, 2023.

Com uma pequena margem superior, os dados indicam que a oferta do curso nos dias entre segunda e sexta pode atender melhor a esse público.

7.2 Capacitação sobre marcas e proposição de estratégias de *marketing*

Neste tópico são apresentados os resultados da avaliação do curso com base na percepção dos empresários, bem como as dificuldades enfrentadas pelo pesquisador na durante o curso.

7.2.1 Avaliação do curso pelos empresários

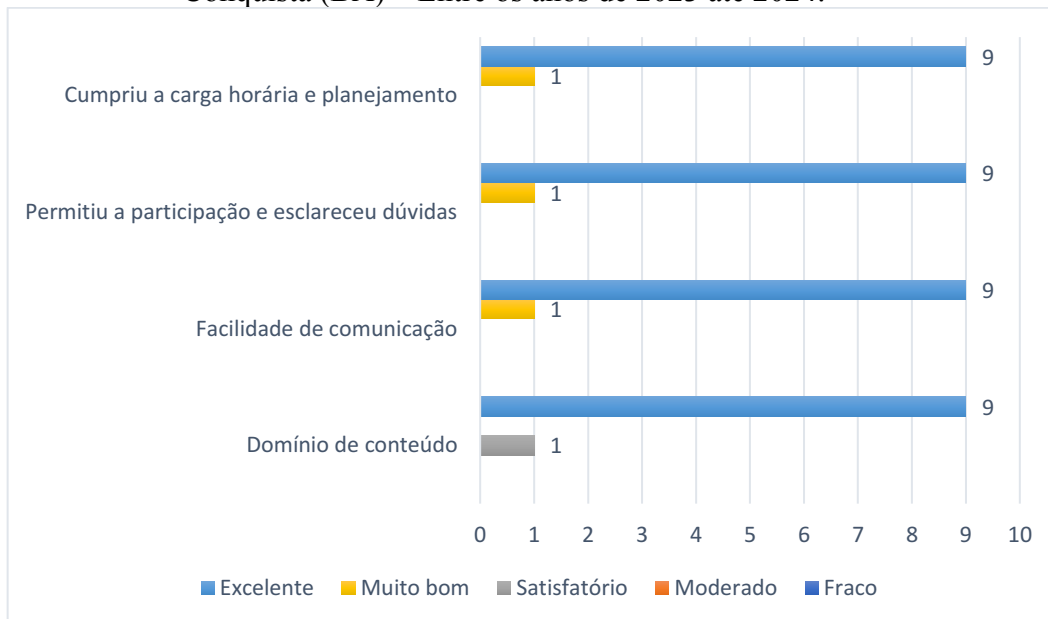
Após o curso, os participantes fizeram uma avaliação da capacitação, por meio de um formulário *Google Forms* enviado para o *e-mail* no último dia do curso. Foram considerados os critérios: habilidade e receptividade dos instrutores, conteúdo do curso e material didático, e cada cursista avaliou as questões de acordo com as seguintes gradações: (1) fraco, (2) Moderado, (3) Satisfatório, (4) muito bom e (5) excelente.

Além das perguntas objetivas, pediu-se aos empresários que deixassem um depoimento, uma crítica ou uma sugestão.

Em relação à habilidade e receptividade dos professores, ao domínio de conteúdo, facilidade de comunicação, permissão à participação, esclarecimento de dúvidas e cumprimento da carga horária e planejamento do curso, 90% dos cursistas deram nota máxima, ou seja, disseram que foi excelente; e 10% alegam que foi satisfatório em todos

os pontos mencionados acima (Gráfico 28).

Gráfico 28 - Avaliação da habilidade e receptividade dos professores – Vitória da Conquista (BA) – Entre os anos de 2023 até 2024.



Fonte: Elaboração própria, 2023.

Sobre a didática dos professores, citam-se alguns depoimentos dos cursistas:

Curso maravilhoso! Os professores possuem uma didática maravilhosa que tornam as aulas extremamente interessantes. Sobre o conteúdo, de extrema importância e muito proveitoso. Só tenho a agradecer! (depoimento do participante de número 1)

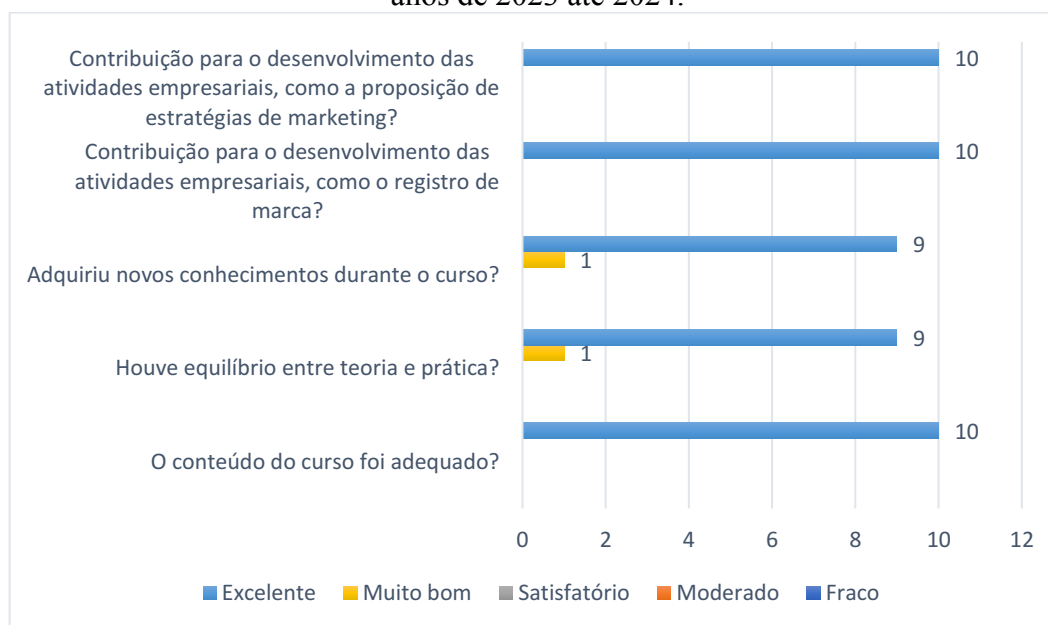
Curso muito bom, parabéns! A didática dos professores é muito boa. (depoimento do participante de número 2)

Cada professor foi escolhido cuidadosamente para proporcionar uma experiência positiva para os cursistas. O depoimento do participante de número 3 ratifica os pontos fortes desta etapa de planejamento:

Indico para qualquer um esse curso. Tanto para pessoas iniciantes quanto para pessoas que já possuem um conhecimento dos assuntos abordados. Amei os professores, super capacitados, bem treinados, detentores do assunto, material maravilhoso. Para mim, já são Drs. no assunto. Sou grata por participar e receber um pouco dessa gama de conhecimento desses profissionais. Super indico, e compraria o curso. Super satisfeita. (depoimento do participante de número 3).

Acerca do conteúdo do curso, especificamente nos aspectos metodologia adequada e contribuição para o desenvolvimento das atividades empresariais, tal como: registro da marca e estratégias *de marketing*, 100% dos participantes alegam que foi excelente (Gráfico 29).

Gráfico 29 - Avaliação do conteúdo do curso – Vitória da Conquista (BA) – Entre os anos de 2023 até 2024.



Fonte: Elaboração própria, 2023.

Quanto à avaliação do conteúdo do curso cita-se o depoimento de um cursista:

Esse foi o primeiro curso que fiz e para mim foi de total importância, estou na área que trabalho com mais de 15 anos de experiência, há 3 anos com meu negócio próprio e confesso que não sabia nada de marcas, patentes, logo ... Meu agradecimento aos profissionais que desenvolveram um excelente curso. Gratidão! Ser um professor, ser um mestre é isso, é levar seu conhecimento a todos. Uma luz quando acesa não fica debaixo da cama. Obrigada! (depoimento do participante de número 4).

Nos demais aspectos, tais como: equilíbrio entre teoria e prática e absorção de novos conhecimentos durante o curso, 90% responderam que foi excelente e 10% disseram muito bom (Gráfico 29). Ademais, para ilustrar citam-se o depoimento de um cursista:

Aguardando o próximo. Para aprofundar mais algumas temáticas. Amei o Marketing! (depoimento do participante de número 5).

Os bons resultados foram frutos da cuidadosa análise da pesquisa descritiva e na elaboração estratégica da metodologia ativa para esse curso de extensão. A intenção foi ofertar uma capacitação dinâmica e ativa onde os cursistas pudessem tornar-se protagonistas do processo de aprendizagem. Os depoimentos dos participantes reforçam esta premissa:

Quero agradecer a todos os professores que fizeram parte desse projeto maravilhoso em especial a Diego. Prossiga porque valerá a pena com certeza.

Obrigada muito obrigada (depoimento do participante de número 6).

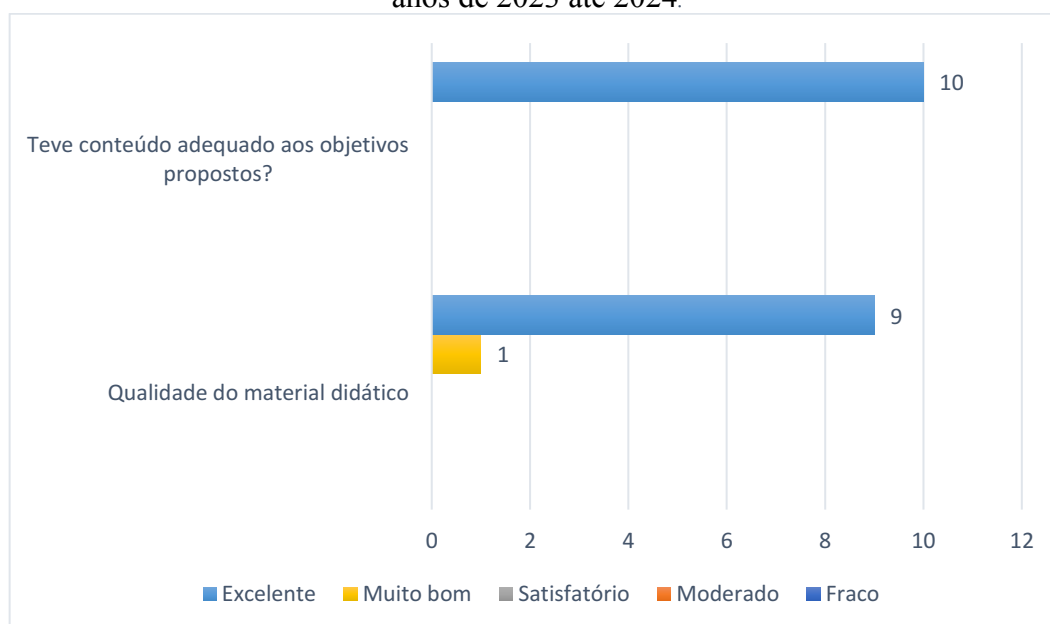
Sou eternamente grata por nos proporcionar essa experiência incrível sem cobrar nada. Obrigada, ajudou muito a minha empresa. Gratidão! (depoimento do participante de número 7).

Para mim foi enriquecedor o conhecimento que eu tive nesses três dias, eu vou levar para minha vida toda né, para meu aprendizado, para eu aplicar em minha empresa, em nome de Jesus. Eu quero me tornar uma empresária administradora de sucesso. Foi muito bom ter participado (depoimento do participante de número 8).

Experiência incrível. Parabéns! Adorei aprender sobre propriedade intelectual. Já estou colada em todos os cursos (depoimento do participante de número 10).

No que diz respeito ao material didático do curso, particularmente na qualidade do material (slides e apostila), 90% responderam excelente e 10% muito bom. No aspecto adequação do conteúdo do material aos objetivos propostos, 100% alegam que foi excelente (Gráfico 30).

Gráfico 30 - Avaliação do Material didático – Vitória da Conquista (BA) – Entre os anos de 2023 até 2024.



Fonte: Elaboração própria, 2023.

É importante ressaltar que, ao término do curso, os participantes e os professores receberam um certificado digital assinado pela Empresa demandante da pesquisa (Apêndice H).

Apesar do sucesso da capacitação, identificou-se os seguintes desafios durante o processo de planejamento do curso: dificuldade na adaptação do curso às necessidades dos empresários, dificuldade no recrutamento dos professores e divulgação do curso.

Após a análise dos dados, foram discutidos o grau de conhecimento dos participantes sobre as marcas e proposição de estratégias de *marketing*, conforme apresentado no próximo tópico.

7.3 Discussões acerca do grau de conhecimento das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista (BA) sobre marcas e proposição de estratégias de *marketing*

Na Tabela 7 é apresentada uma síntese dos pontos positivos e aprimorados (conhecimentos que foram trabalhados durante a capacitação) dos aspectos gerais e conhecimento das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista (BA) sobre a marca. Em relação aos pontos positivos, foram levados em consideração o resultado da média ponderada: muito alto conhecimento, alto conhecimento e razoável conhecimento. Nos pontos aprimorados, levou-se em consideração a média ponderada: nenhum conhecimento e baixo conhecimento. Observa-se que neste item houve mais pontos aprimorados do que positivos (Tabela 7).

Quanto aos pontos positivos, de acordo com a análise dos dados, destaca-se que os empresários possuem um razoável conhecimento sobre as marcas de certificação e coletivas (Tabela 7).

Já os pontos aprimorados, destacam-se que os empresários possuem nenhum conhecimento sobre as marcas tridimensionais, nenhum conhecimento sobre a Lei 9.279 e nenhum conhecimento sobre as marcas nominativas. Além disso, os empresários também possuem um baixo conhecimento sobre o INPI, baixo conhecimento sobre as marcas figurativas, baixo conhecimento sobre as marcas mistas, baixo conhecimento sobre as principais exigências de registrabilidade da marca no Brasil e baixo conhecimento das marcas de produto.

Tabela 7 - Pontos positivos e aprimorados acerca dos aspectos gerais e conhecimento das MEs e EPPs de Vitória da Conquista (BA) sobre a marca – Entre os anos de 2023 até 2024.

PONTOS POSITIVOS			PONTOS APRIMORADOS		
Pontos		Média ponderada	Pontos		Média ponderada
Razoável	conhecimento sobre as marcas de certificação.	2,6	Nenhum	conhecimento acerca das marcas tridimensionais	2,3
Razoável	conhecimento sobre as marcas coletivas.	2,6	Nenhum	conhecimento acerca do arcabouço legislativo sobre o registro de marcas no Brasil, a LPI 9.279.	2,4
			Nenhum	conhecimento acerca das marcas nominativas	2,4
			Baixo	conhecimento sobre o Instituto	2,5

	Nacional da Propriedade Industrial (INPI) dos empresários.	
	Baixo conhecimento acerca das marcas figurativas	2,5
	Baixo conhecimento acerca das marcas mistas	2,5
	Baixo conhecimento acerca das principais exigências de registrabilidade da marca no Brasil, prevista no art. 124 da Lei 9.279.	2,6
	Baixo de conhecimento acerca das marcas de serviços.	2,9
	Baixo conhecimento acerca das marcas de produto.	3,0

Fonte: Resultados da pesquisa, 2023.

Observa-se por meio da Tabela 7 que os empresários desconhecem os estudos acerca das marcas com base na legislação vigente do Brasil (2023). Portanto, por desconhecerem esses processos, os empresários, muitas vezes, costumam confundir o registro da marca com o processo de abertura de uma empresa, que, inclusive, muitos acreditam que a solicitação dos dois processos se dá por meio de um único órgão.

O desconhecimento sobre a legislação também pode levar o empresário a acreditar que patente e registro são a mesma coisa. Sobre isso, verificou-se durante a capacitação o uso do termo pelos lojistas: “preciso aprender a patentear minha marca na junta comercial”.

Verifica-se também que existe um desconhecimento dos lojistas acerca dos tipos de marcas e formas de apresentação das marcas (Tabela 7), o que pode dificultar o processo de criação do sinal e o processo de registro no INPI, uma vez que os empresários deverão identificar o tipo e a forma de apresentação da marca no preenchimento da solicitação.

O desconhecimento pelos lojistas sobre as principais exigências de registrabilidade da marca no Brasil, prevista no art. 124 da Lei 9.279, pode prejudicar o processo de idealização da marca, inclusive, pode contribuir também para o indeferimento da marca no INPI, resultando desta forma, mais custos e estresse para os lojistas.

Posto isto, na Tabela 8 é apresentada os pontos positivos e aprimorados acerca dos aspectos relacionados ao interesse dos lojistas da proteção da marca, seja de produto, serviço e/ou estabelecimento. Neste item identificou-se mais pontos positivos do que aprimorados.

Acerca dos pontos positivos, destacam-se: alta cogitação por parte dos

empresários em proteger suas marcas, seja de produto, serviço e/ou de estabelecimento, evidenciando-se desta forma, uma elevada preocupação dos empresários em proteger a sua marca.

Já os pontos aprimorados, destacam-se: baixo conhecimento dos lojistas sobre as condições especiais de registro de marcas para as MEs e EPPs pelo INPI. Assim, o desconhecimento acerca do registro de marcas também pode levar os empresários a acreditarem que o processo de registro é altamente demorado e caro, fazendo com que muitos desistam de proteger a sua marca ou se sintam desmotivados.

Tabela 8 - Pontos positivos e aprimorados dos aspectos relacionados ao interesse da proteção da marca, seja de produto, serviço e/ou estabelecimento – Entre os anos de 2023 até 2024.

PONTOS POSITIVOS		PONTOS APRIMORADOS	
Pontos	Média ponderada	Pontos	Média ponderada
Alta cogitação em registrar a marca de serviço	2,8	Baixo conhecimento sobre as condições especiais de registro de marcas para as MEs e EPPs pelo INPI.	2,3
Alta cogitação em registrar a marca de produto	2,9		
Alta cogitação em registrar a marca de estabelecimento	3,0		

Fonte: Resultados da pesquisa, 2023.

Observou-se ainda os pontos positivos e aprimorados dos aspectos gerais e preliminares sobre o registro da marca pelos lojistas. Neste item evidenciou-se mais pontos aprimorados do que positivos (Tabela 9).

Acerca dos aspectos positivos, destaca-se apenas: razoável conhecimento sobre o preenchimento do formulário de registro de marca no site do INPI (Tabela 9).

Sobre os pontos aprimorados, observa-se a inexistência de pedido de registro de marca de produto, de serviço e/ou de estabelecimento. Os dados mostram também que os empresários possuem nenhuma ciência sobre o processo de busca de anterioridade no site do INPI, baixo conhecimento sobre os documentos compulsórios e baixo conhecimento sobre as taxas obrigatórias para o registro da marca (Tabela 8).

Tabela 9 - Pontos positivos e aprimorados dos aspectos gerais e preliminares sobre o processo de registro da marca – Entre os anos de 2023 até 2024.

PONTOS POSITIVOS		PONTOS APRIMORADOS	
Pontos	Média ponderada	Pontos	Média ponderada
Razoável conhecimento sobre o preenchimento do formulário de registro de marca no site do INPI.	2,4	Nenhum pedido de registro de marca de produto.	2,3
		Nenhum pedido de registro de marca de serviço.	2,3
		Nenhum pedido de registro de marca de estabelecimento.	2,4
		Nenhum conhecimento sobre o processo de busca de anterioridade no site do INPI.	2,4
		Baixo conhecimento sobre os documentos compulsórios para iniciar o registro de marca.	2,3
		Baixo conhecimento acerca das principais taxas compulsórias para o registro de marca.	2,4

Fonte: Resultados da pesquisa, 2023.

Vale a pena ressaltar que as consultorias empresariais atuantes na cidade de Vitória da Conquista são mais voltadas para demandas relacionadas a processos de *marketing*, finanças, recursos humanos e pesquisa de mercado. Essa escassez de assessoramento na área de PI dificulta, muitas vezes, o acesso ao conhecimento sobre registro de marcas.

A busca de anterioridade no site do INPI é um processo muito importante antes de idealizar qualquer marca. Este processo pode reduzir problemas futuros e ajudar a potencializar ainda mais a marca em termos de distintividade. Diante disso, constata-se uma carência de cursos, capacitações e assessoramento acerca da Propriedade Intelectual, sobretudo, sobre o registro de marcas para os pequenos negócios no município de Vitória da Conquista (BA), com o objetivo de conscientizar sobre a importância de proteger a marca e trabalhar esse processo de forma estratégica.

Dessa forma, identificou-se também a falta de estímulo acerca da proteção da marca por parte de órgãos, universidades e empresas de consultorias empresariais.

A respeito do conhecimento dos empresários sobre proposição de estratégias de *marketing* para marcas, dentre os 18 itens analisados de acordo com a média ponderada (Tabela 10), destaca-se como pontos positivos: maior fidelidade por parte dos clientes, menor vulnerabilidade às ações de *marketing* da concorrência, mais eficácia nas comunicações estratégicas e maiores retornos financeiros de mercado.

Já os pontos aprimorados ou ausência de conhecimento, ressalta-se que os

empresários possuem nenhum ou baixo conhecimento sobre garantia para operações financeiras, valor contábil, inibição à pirataria, publicidade, diferencial competitivo, ausência de departamento de *marketing* e/ou inovação, ausência de ações de *marketing* para potencializar a marca no mercado, menor vulnerabilidade às estratégias de *marketing*, menos sensibilidade do consumidor aos aumentos e reduções de preço, possíveis oportunidades de licenciamento, oportunidades adicionais de extensão de marca e melhor recrutamento e retenção de funcionários (Tabela 10).

Tabela 10 - Pontos positivos e aprimorados acerca dos benefícios da proteção da marca atrelado à proposição de estratégias de marketing – Entre os anos de 2023 até 2024.

PONTOS POSITIVOS		PONTOS APRIMORADOS	
Pontos	Média ponderada	Pontos	Média ponderada
Alto conhecimento dos principais benefícios acerca das ações de marketing para a marca da empresa. Tal como: maior fidelidade por parte dos clientes.	3,3	Nenhum conhecimento acerca dos principais benefícios acerca do registro da marca, tal como: garantia para operações financeira.	2,5
Razoável conhecimento dos principais benefícios acerca das ações de marketing para a marca da empresa. Tal como: menor vulnerabilidade às ações de marketing da concorrência.	3,2	Baixo conhecimento acerca dos principais benefícios acerca do registro da marca, tal como: segurança jurídica.	2,8
Razoável conhecimento dos principais benefícios acerca das ações de marketing para a marca da empresa. Tal como: mais eficácia nas comunicações estratégicas.	3,1	Nenhum conhecimento acerca dos principais benefícios acerca do registro da marca, tal como: valor contábil.	2,7
Razoável conhecimento dos principais benefícios acerca das ações de marketing para a marca da empresa. Tal como: maiores retornos financeiros de mercado.	3,2	Nenhum conhecimento acerca dos principais benefícios acerca do registro da marca, tal como: inibição à pirataria.	2,7
		Baixo conhecimento acerca dos principais benefícios acerca do registro da marca, tal como: publicidade.	2,8
		Baixo conhecimento acerca dos principais benefícios acerca do registro da marca, tal como: diferencial competitivo.	2,9
		Não possui departamento de <i>marketing</i> e/ou de inovação.	2,6
		Não trabalha ações de <i>marketing</i> para potencializar a marca do produto, serviço e/ou do estabelecimento no mercado.	2,9
		Baixo conhecimento dos principais benefícios acerca das ações de marketing para a marca da empresa. Tal como: menor vulnerabilidade às estratégias de <i>marketing</i> .	2,9
		Baixo conhecimento dos principais	3,0

	benefícios acerca das ações de marketing para a marca da empresa. Tal como: menos sensibilidade do consumidor aos aumentos e reduções de preço.	
	Baixo conhecimento dos principais benefícios acerca das ações de marketing para a marca da empresa. Tal como: possíveis oportunidades de licenciamento.	2,8
	Baixo conhecimento dos principais benefícios acerca das ações de marketing para a marca da empresa. Tal como: oportunidades adicionais de extensão de marca.	2,9
	Baixo conhecimento dos principais benefícios acerca das ações de marketing para a marca da empresa. Tal como: melhor recrutamento e retenção de funcionários.	2,9

Fonte: Resultados da pesquisa, 2023.

Observa-se que o conhecimento dos empresários sobre *marketing* com foco em marcas está mais voltado para ações de curto prazo, bem como instrumento de comunicação contra os concorrentes potenciais. Por lado, os dados da pesquisa (Tabela 10) evidenciaram-se um desconhecimento por parte dos empresários sobre os benefícios das ações estratégicas para expansão de mercado e faturamento por meio da marca, assim como: garantia para operações financeiras, valor contábil, licenciamento, transferência, inibição à pirataria e segurança jurídica.

A ausência de estratégias de *marketing* de longo prazo pode estar associada a falta de um departamento de *marketing* e/ou de inovação, tal como de capacitações sobre a temática.

Após as discussões dos resultados, nos tópicos a seguir são apresentadas as conclusões e as perspectivas futuras.

8 CONCLUSÕES

Com base na pesquisa descritiva (pesquisa de campo), foi possível caracterizar o conhecimento e as necessidades das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista (BA) sobre as marcas e proposição de estratégias de *marketing*, por meio de levantamento de dados com a aplicação de um questionário.

Os resultados coletados indicam que os empresários possuem um razoável conhecimento sobre as marcas coletivas e de certificação, um razoável conhecimento sobre o preenchimento do formulário de registro de marca no *site* do INPI e um razoável conhecimento sobre as estratégias de *marketing* para marcas.

Ainda, diante dos dados, os empresários precisaram aprimorar o conhecimento durante a capacitação em relação aos demais tipos de marcas e processos, visto que, de acordo com os resultados da pesquisa, os empresários possuem nenhum conhecimento acerca das marcas tridimensionais, razoável conhecimento sobre as marcas coletivas, nenhum conhecimento acerca do arcabouço legislativo sobre o registro de marcas no Brasil, nenhum conhecimento acerca das marcas nominativas, baixo conhecimento sobre o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), baixo conhecimento acerca das marcas figurativas, baixo conhecimento acerca das marcas mistas, baixo conhecimento acerca das principais exigências de registrabilidade da marca no Brasil, baixo conhecimento acerca das marcas de serviços e baixo conhecimento acerca das marcas de produto e demais processos.

Após a análise sistemática dos dados, foram desenvolvidos pelo pesquisador juntamente com a empresa demandante (Companhia das Marcas) os seguintes produtos da pesquisa como forma de intervenção: um curso de extensão com carga horária total de 10 horas, ofertado entre os dias 6 e 8 de novembro de 2023, de forma remota, das 19h às 22h:30; uma apostila didática e os *slides* utilizados pelos professores durante a capacitação.

O resultado positivo da capacitação é evidenciado por meio da participação ativa dos empresários durante os três dias de curso, quando eles tiveram a oportunidade de iniciar o processo de registro das suas próprias marcas de forma assistida e assessorada. Além disso, os depoimentos assertivos dos empresários acerca da avaliação da habilidade e receptividade dos professores, da avaliação do conteúdo do curso e da avaliação do material didático, ratificam os aspectos positivos da capacitação.

Pode-se constatar que a capacitação proporcionou aos participantes uma melhor

compreensão e relevância das marcas associadas às estratégias de *marketing* para o crescimento dos negócios. Os empresários tiveram a oportunidade de aprender não somente sobre o registro de marcas, que é considerado um processo muito importante, mas, também, acerca do cuidado ao idealizar uma marca, principalmente na escolha dos elementos diferenciadores. Aprenderam também sobre o direito autoral, posicionamento de mercado, valor da marca e benefícios do registro da marca. Na atividade final do curso, os empresários tiveram a oportunidade de iniciar o registro das suas próprias marcas de forma assistida e assessorada pelo pesquisador e demais professores, essa ação estimulou os empresários de forma prática a conhecer todo o processo de registro da sua própria marca, vivenciando os aspectos positivos e negativos.

O estudo viabilizou conhecer também o “estado da arte” deste tema, por meio da pesquisa exploratória: a bibliográfica e a documental. Através dessas pesquisas percebe-se que o tópico “registro de marcas atrelado às estratégias de *marketing* para os pequenos negócios” ainda é pouco discutido pelos pesquisadores e Instituições. Por outro lado, esse déficit evidencia uma oportunidade para a continuação deste estudo.

Ainda, esta pesquisa ressalta a importância de metodologias de capacitações acerca da PI para os pequenos negócios.

Por fim, os resultados apresentados neste estudo foram disponibilizados para os empresários e a empresa demandante.

9 PERSPECTIVAS FUTURAS

Espera-se que o curso possa ser reofertado juntamente com a demandante, Companhia das Marcas, e que esta oferta realizada para alguns empresários traga uma contribuição significativa para as suas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de Vitória da Conquista, Bahia.

Anseia-se também que através desta pesquisa surjam outras iniciativas de estudos e capacitações no município com foco não somente em marcas, mas, também, em outras formas de proteção intelectual, assim como: a Patente, o Desenho Industrial, o Direito Autoral, a Indicação Geográfica, entre outros; e que esses projetos possam estar articulados às metas dos ODSs 4 e 8, seja contribuindo no desenvolvimento dos empreendimentos locais, quer seja na reprodução desta pesquisa para aperfeiçoar e potencializar os indicadores.

Estes projetos são importantes para a expansão e o desdobramento deste conhecimento e o desenvolvimento sistêmico das organizações no âmbito econômico, financeiro, estrutural, tecnológico e mercadológico. Portanto, em relação aos desdobramentos desta pesquisa, espera-se das Instituições e pesquisadores uma maior articulação de projetos e diligências com foco em Propriedade Intelectual voltados para empresários, que é um público carente deste conhecimento.

Ademais, deseja-se pela continuação de pesquisas com foco em PI para empresários com o intuito de verificar os impactos destes estudos nos resultados organizacionais. Para isso, almeja-se que a amostra seja ampliada para outras naturezas de empresas e que sejam desenvolvidos outros métodos de intervenção.

10 IMPACTOS

Como um dos impactos, a pesquisa proporcionou aos empresários de Vitória da Conquista novas possibilidades de inovação por intermédio do processo de registro de marcas, sendo o registro de marca considerado uma das decisões importantes para agregar diferenciais competitivos às estratégias empresariais. Além disso, o mercado local é competitivo e assim é recomendável que o lojista proteja sua marca.

O curso teve como intuito capacitar os gestores de Microempresas (ME) e de Empresas e Pequeno Porte (EPP), quanto ao registro de suas marcas, e capacitá-los a propor estratégias de *marketing* para a empresa. O curso oferecido contou com um material interativo e didático que proporcionou uma discussão sobre as marcas de forma multidisciplinar.

O curso foi ofertado no município de Vitória da Conquista – BA, e pode, posteriormente, ser reofertado abrangendo municípios vizinhos.

11 ENTREGÁVEIS DE ACORDO COM OS PRODUTOS DO TCC

Como fruto desta pesquisa temos os seguintes entregáveis:

- Matriz de SWOT (FOFA), que consta no Apêndice D deste texto dissertativo.
- Diagrama do Modelo de Negócio CANVAS, que consta no Apêndice E, deste texto dissertativo.
- Um artigo submetido em coautoria do discente e do orientador (Apêndice F).
- Este texto dissertativo.
- Curso de formação profissional ministrados para fora do PROFNIT sobre Propriedade Intelectual, e/ou Transferência de Tecnologia para Inovação Tecnológica.
- Material didático dirigido às MEs e EPPs e sobre Propriedade Intelectual, e/ou Transferência de Tecnologia para inovação Tecnológica.

12 REFERÊNCIAS

AECON, boletim mensal de Propriedade Industrial, estatística preliminares. Rio de Janeiro. 2022.

AECON, boletim mensal de Propriedade Industrial, estatística preliminares. Rio de Janeiro. Janeiro, 2023.

ALCANTARA, F. A Proteção Das Marcas no Direito Brasileiro. Revista Brasileira de Direito Internacional. Curitiba, v.4, n.4, jul./dez.2006.

AVELINE, Ricardo Strauch; OLIVEIRA, Camila Cristina de. O Direito internacional da Propriedade Intelectual e o Comércio Internacional. Feevale. 2013.

BARBETTA, Pedro Alberto. Estatística Aplicada às Ciências Sociais. 8ª ed. Florianópolis. Ed. Da UFSC, 2012.

BARBOSA, Antonio Luis Figueira. Marcas e outros signos na realização das mercadorias. In: Sobre a proteção do trabalho intelectual. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

BARBOSA, Denis Borges. Introdução à Propriedade Intelectual. Segunda edição. Editora Lumen Juris. 2010.

BRASIL. Lei nº. 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. 1998a. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9610.htm. Acesso em: 24 mai 2023.

BRASIL. Lei nº. 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm. Acesso em: 24 mai 2023.

BRASIL. Lei nº 9.456, de 25 de abril de 1997. Institui a Lei de Proteção de Cultivares e dá outras providências. Lei de Proteção de Cultivares. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9456.htm. Acesso em: 24 mai 2023.

BRASIL. Lei nº 12.123, de 20 de maio de 2015. Regulamenta o inciso II do § 1º e o § 4º do art. 225 da Constituição Federal, o Artigo 1, a alínea j do Artigo 8, a alínea c do Artigo 10, o Artigo 15 e os §§ 3º e 4º do Artigo 16 da Convenção sobre Diversidade Biológica, promulgada pelo Decreto nº 2.519, de 16 de março de 1998; dispõe sobre o acesso ao patrimônio genético, sobre a proteção e o acesso ao conhecimento tradicional associado e sobre a repartição de benefícios para conservação e uso sustentável da biodiversidade; revoga a Medida Provisória nº 2.186-16, de 23 de agosto de 2001; e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13123.htm. Acesso em: 24 mai 2023.

BRASIL. Lei nº 11.484, 31 de maio de 2007. Dispõe sobre os incentivos às indústrias de equipamentos para TV Digital e de componentes eletrônicos semicondutores e sobre a proteção à propriedade intelectual das topografias de circuitos integrados, instituindo

o Programa de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico da Indústria de Semicondutores – PADIS e o Programa de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico da Indústria de Equipamentos para a TV Digital – PATVD; altera a Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993; e revoga o art. 26 da Lei no 11.196, de 21 de novembro de 2005. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/lei/111484.htm. Acesso em: 24 mai 2023.

BRASIL.2018 Lei Nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 sobre Proteção de Dados Pessoais. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm. Acesso em: 24 mai 2023.

CAMPOS, Antônio Carlos de; DENIG, Edmila Adriana. Propriedade Intelectual: Uma análise a partir da evolução das patentes no Brasil. Volume 13 – Número 18 – Jul/Dez 2011 – pp. 97-120.

CERQUEIRA, João da Gama. Tratado de propriedade industrial. Rio de Janeiro: Forense, 1956. vol. 1, p. 365.

CHRISTMANN, Damaris. Considerações históricas sobre a propriedade intelectual no Brasil e sua classificação, 2006.

Cidade Brasil. Mapa de Vitória da Conquista. Disponível em: <https://www.cidade-brasil.com.br/mapa-vitoria-da-conquista.html>. Acesso em: 18 jun de 2023.

CNPJ.biz. Disponível em: <https://cnpj.biz/>. Acesso em: 18 jun 2023.

CNS, 2012 - Resoluções CNS nº 466/12. Disponível em: <https://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2012/Reso466.pdf>. Acesso em: 18 jun 2023.

CNS, 2016 - Resoluções CNS nº 510/2016. Disponível em: <https://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2016/Reso510.pdf>. Acesso em: 18 jun 2023.

Comissão de Propriedade Industrial (CPI) / OABRJ. Cartilha: Sistema Internacional de Registro de Marcas: Adesão ao Protocolo de Madrid. Rio de Janeiro, 2020.

Diário do Comércio. A maioria das pequenas empresas não registram marcas fantasias. Disponível em: <https://dcomercio.com.br/publicacao/s/maioria-das-pequenas-empresas-nao-registra-marca-fantasia>. Acesso em: 02 jun 2023.

Diário de Comércio. Sucesso nos negócios passa pela capacitação do empreendedor. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/mpes/sebrae-sucesso-nos-negocios-passa-pela-capacitacao-do-empendedor/#gref>. Acesso em 07 dez de 2023.

Data MPE Brasil Sebrae. Disponível em: <https://datampe.sebrae.com.br/profile/geo/vitoria-da-conquista>. Acesso em 01 de jun de 2023.

FREUND, John E. Estatística Aplicada-: Economia, Administração e Contabilidade. Bookman Editora, 2006.

IPEA, Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/ods/ods8.html>. Acesso em: 20 nov 2023.

INPI. A criação de uma marca. Uma introdução às marcas de produtos e serviços para as Pequenas e Médias Empresas. Rio de Janeiro, 2013, p. 3. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/ptbr/composicao/arquivos/01_cartilhamarcas_21_01_2014_0.pdf. Acesso em: 20 mai 2023.

INPI. Manual de marcas do INPI. Instituído pela Resolução INPI /PR nº 142/2014. Disponível em: <https://cloud.cnpgc.embrapa.br/clpi/files/2014/05/Manual-de-Marcas.pdf>. Acesso em: 20 mai 2023.

INPI. Manual de Marcas do INPI, 2014.

INPI. Como formular um pedido de registro ou uma petição de uma marca, 2019. Disponível em: http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/03_Como_formular_pedido_de_registro_ou_peticao_de_marca. Acesso em: 20 jun 2023.

INPI, 2020. Análise de requisito de distintividade do sinal marcário. Disponível em: http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/5%C2%B709_An%C3%A1lise_e_do_requisito_de_distintividade_do_sinal_marc%C3%A1rio#:~:text=Entende%2Dse%20por%20express%C3%A3o%20ou,servi%C3%A7os%2C%20ou%20a%20atrair%20a. Acesso em: 28 nov 2023.

INPI NOTAS EXPLICATIVAS – 11ª edição da Classificação de Nice, versão 2018. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/ptbr/servicos/marcas/arquivos/classificacao_de_marcas/NotasExplicativasNCL112020d.pdf. Acesso em: 18 jun 2023.

INPI. Manual de Marcas. Exame Substantivo: Análise do requisito de distintividade do sinal marcário. Disponível em: http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/5%C2%B709_An%C3%A1lise_e_do_requisito_de_distintividade_do_sinal_marc%C3%A1rio. Acesso em: 02 dez de 2023.

INPI. Manual de Marcas. Protocolo de Madri. Disponível em: http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/11%C2%B72_Pedidos_internacionais_originados_no_Brasil#1121-Como-formular-um-pedido-internacional. Acesso em: 02 dez de 2023.

INPI. Manual de Marcas. Princípios básicos do direito de marcas. Disponível em: http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca. Acesso em: 03 dez de 2023.

INPI. Cursos de Extensão. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/academia/cursos-de-extensao>. Acesso em: 10 dez de 2023.

INVESSP. Pequenos negócios tem desconto no registro de marcas. Disponível em: <https://www.investe.sp.gov.br/noticia/pequenos-negocios-tem-desconto-no-registro-de>

marcas/#:~:text=As%20microempresas%2C%20empresas%20de%20pequeno,Nacional%20da%20Propriedade%20Industrial%20(INPI). Acesso em 01 jun 2023.

Interbrand. Marcas Brasileiras Mais Valiosas em 2021. Disponível em: <https://interbrand.com/sao-paulo/best-brazilian-brands/article/marcas-brasileiras-mais-valiosas-2021-download-do-estudo/>. Acesso em: 12 dez de 2023.

KELLER, K. L.; E MACHADO, M. *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paul: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. Tradução Sonia Midori Yamamoto; revisão técnica Iná Futino Barreto, Edson Crescitelli; coordenação de casos Iná Futino Barreto. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LIMA, Humberto Alves de Vasconcelos. PROPRIEDADE INTELECTUAL NO SÉCULO XXI: Em busca de um novo conceito e substrato teórico. *Revista da Faculdade de Direito - UFPR, Curitiba*, n.47, p.29-64, 2008.

MAIA, Claudia Elly Larizzatti. Protocolo de Madri: a importância das mudanças para o registro das marcas no brasil, em face da globalização da economia e da função social da empresa. *Revista Duc In Altum Cadernos de Direito*, vol. 12, nº 27, mai-ago. 2020.

MARINO, Lúcia Helena Fazzane de Castro. XIII SIMPEP – Bauru, SP, Brasil, 06 a 08 de novembro 2006. Disponível em: https://simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/598.pdf. Acesso em: 18 jun 2023.

MARTINELLI, Larissa Carla. Trade Dress: a proteção ao conjunto de imagem no ordenamento jurídico brasileiro. Artigo Científico. *R. Argamassa | Campo Grande | v. 1 | nº 001 | janeiro/abril | 2018*.

MARQUES, Maria do Carmo Lima; NASVIMENTO, Facundes Monteiro. O Registro De Marcas Como Ferramenta Estratégica No Processo De Desenvolvimento Do Negócio. *Revista Portuguesa de Gestão Contemporânea*, V.2, Nº2, p.14-25, Ago./Dez. 2021.

MDIC. Portaria MDIC Nº 39, de 07/03/2014. Altera a relação de itens da Tabela de Retribuições aos Serviços prestados pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI e estabelece regras para a concessão de descontos, de acordo com a natureza do usuário e com o suporte utilizado para a solicitação do serviço. Disponível em <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=267762>. Acesso em 16 ago 2023.

MENELL, Peter S. Intellectual property: general theories. In: *Encyclopedia of law and economics*, Cheltenham: Edward Elgar, 2000.

NUNES, Maria Augusta Silveira Netto; SILVA, Gabriel Francisco da; RUSSO, Suzana Leitão. *Capacitação em Inovação Tecnológica para Empresários*. Volume 2. São Cristóvão: Editora UFS, 2012.

OLIVEIRA, Marco Antônio de. Breve histórico acerca da legislação brasileira sobre marca e a repressão à concorrência desleal. *Revista da ABPI – Associação Brasileira da*

Propriedade Intelectual n° 164, Jan/Fev de 2020.

OMPI. Criando uma marca. Uma introdução às marcas para pequenas e médias empresas, 2019. Disponível em:
https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_900_1.pdf. Acesso em: 18 jun 2023.

PINTO, Rafael Pereira; MISSIO, Graciela; SARAIVA, Lucena Tennessee; FILHO, Gelso Pedrosi; GOMES, Francisco Edson. Registro de marcas como passo inicial para maior competitividade econômica das microempresas e empresas de pequeno porte. Cad. Prospec., Salvador, v. 11, Edição Especial, p.375-386, abr./jun. 2018.

PORTO, Marcelo. TV TFBA. Propriedade Intelectual em foco, módulo 1. YouTube, 2023.

RUSSO et al. Rede NIT NE - Textos de referência em Inovação Tecnológica & R314r Empreendedorismo/ Suzana Leitão Russo; Técia Vieira Carvalho; André Luiz Carneiro de Araújo; Gesil Sampaio Amarante Segundo; Cristina Maria Quintella. organizadores. – Aracaju: Associação Acadêmica de Propriedade Intelectual, 2017. 324 p.

RFB, 2023 Receita Federal do Brasil. Disponível em:
<https://datampe.sebrae.com.br/profile/geo/vitoria-da-conquista>. Acesso em: 18 jun 2023.

Sebrae. Empresas brasileiras não focam em registro de patentes, 2018. Disponível em:
<https://exame.com/colunistas/primeiro-lugar/empresas-brasileiras-nao-focam-no-registro-de-patentes/>. Acesso em: 18 jun 2023.

Sebrae 2019 Vinicius Lages, diretor técnico. Disponível em:
<https://revistapegn.globo.com/Administracao-de-empresas/noticia/2019/01/pequenos-negocios-usam-nomes-fantacias-para-se-diferenciar-no-mercado.html#:~:text=Para%20os%20pequenos%20neg%C3%B3cios%2C%20representa,t%C3%A9cnico%20do%20Sebrae%2C%20Vinicius%20Lages>. Acesso em: 18 jun 2023.

SEBRAE. Microempresa, Empresa de Pequeno Porte e Microempreendedor Individual: diferenças e características. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/epp-microempresa-mei>. Acesso 01 de jun de 2023.

SEBRAE. Capacitação empreendedora: porque é importante se capacitar. Disponível em:
<https://blog.sebraees.com.br/2022/06/27/capacitacao-empreendedora-por-que-e-importante-se-capacitar/#:~:text=A%20capacita%C3%A7%C3%A3o%20empreendedora%20pode%20ser,para%20administrar%20o%20seu%20neg%C3%B3cio>.
<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/a-academia/cursos-de-extensao>. Acesso em: 05 dez de 2023.

SILVA, Natália Vieira da. PPMARCAS: Desenvolvimento de um aplicativo de celular para auxiliar no processo de registro de marca. 110 páginas. Dissertação de mestrado. UFRR. Boa Vista, Roraima, 2021.

SILVA, José Everton da; SILVA, Marcos Vinicius Viana da. A propriedade intelectual como uma evolução histórica do instituto da propriedade imaterial, 2014. Disponível em: <http://publicadireito.com.br/artigos/?cod=53c16d65d012198a>. Acesso em: 25 jun 2023.

SOUSA, Daniela Alexandra da Costa; COELHO, Arnaldo; BAI RRADA, Cristela Maia. Brand Equity: comportamento do consumidor perante as marcas da distribuição. doi:10.12662/2359-618xregea.v5i1.p32-49.2016.

SCHMIDT, Lélío Denicoli. A distintividade das marcas: *secondary meaning*, vulgarização e teoria da distância. São Paulo: Saraiva, 2013.

Sua Marca. 5 casos de perda de uma marca. Disponível em: <https://www.suamarca.info/post/5-casos-de-perda-de-uma-marca>. Acesso em: 05 dez de 2023.

VIEIRA, José Guilherme Silva. Metodologia de Científica na prática. Curitiba: Editora Fael, 2010.

VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto; PELLIN, Valdinho. As Indicações Geográficas Como Estratégia Para Fortalecer o Território – O Caso da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe. Editora Unijuí • ano 13 • n. 30 • abr./jun. • 2015.

WIPO. O que é propriedade intelectual? Disponível em: <https://abpi.org.br/blog/o-que-e-propriedade-intelectual/>. Acesso em: 18 jun 2023.

YEGANIAN TZ, Levon. Novos Livros sobre Propriedade Intelectual. Cadernos de Ciência & Tecnologia – Brasília, 1998. Disponível em <http://webnotes.sct.embrapa.br/pdf/cct/v15/cc15esp11.pdf>>. Acesso em 12 mai 2023.

13 APÊNDICE A – Questionário para levantamento de dados dos participantes sobre registro de marcas e proposição de estratégias de *marketing*

Informações pessoais.

Nome completo:	
Telefone:	
E-mail:	
Formação:	() Ensino fundamental; () Ensino médio; () Graduação; () Pós-Graduação; () Mestrado; () Doutorado.
Função que ocupa na empresa:	() Coordenador(a); () Gerente; () CEO; Outro _____

Aspectos gerais e conhecimento do empresário sobre a marca.

	PERGUNTAS	1	2	3	4	5
		Nenhum	Baixo	Razoável	Alto	Muito Alto
1	Conhece o Instituto Nacional de Propriedade Industrial, INPI?					
2	Conhece o arcabouço legislativo acerca do registro de marcas no Brasil, a LPI 9.279?					
3	Em relação aos tipos de marcas, tem conhecimento sobre as marcas de produtos?					
4	Em relação aos tipos de marcas, tem conhecimento sobre as marcas de serviços?					
5	Em relação aos tipos de marcas, tem conhecimento sobre as marcas de coletivas?					
6	Em relação aos tipos de marcas, tem conhecimento sobre as marcas de certificação?					
7	Tem conhecimento sobre os meios de apresentação das marcas: as nominativas?					
8	Tem conhecimento sobre os meios de apresentação das marcas: as figurativas?					
9	Tem conhecimento sobre os meios de apresentação das marcas: as mistas?					
10	Tem conhecimento sobre os meios de apresentação das marcas: as tridimensionais?					
11	Tem conhecimento das principais condições/exigências de registrabilidade da marca no Brasil, prevista no art. 124 da Lei 9.279? Assim como: símbolos de brasão, armas e bandeiras, até marcas capazes de causar confusão entre os consumidores?					

Aspectos relacionados ao interesse da proteção da marca, seja de produto, serviço e/ou estabelecimento.

	PERGUNTAS	1	2	3	4	5
		Nenhum	Baixo	Razoável	Alto	Muito Alto
1	A empresa já cogitou em algum momento registrar a marca do produto?					
2	A empresa já cogitou em algum momento					

	registrar a marca do serviço?					
3	A empresa já cogitou em algum momento registrar a marca do estabelecimento?					
4	Tem conhecimento das condições especiais (descontos) de registro de marca para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte oferecidas pelo INPI?					

Aspectos gerais e preliminares sobre o processo de registro da marca.

	PERGUNTAS	1	2	3	4	5
		Nenhum	Baixo	Razoável	Alto	Muito Alto
1	A empresa possui pedido de registro de marca de produto?					
2	A empresa possui pedido de registro de marca de serviço?					
3	A empresa possui pedido de registro de marca de estabelecimento?					
4	Tem conhecimento sobre o processo de busca de anterioridade de marcas no <i>site</i> do INPI?					
5	Tem conhecimento sobre o preenchimento do formulário <i>on-line</i> de registro da marca no <i>site</i> do INPI?					
6	Tem conhecimento acerca dos documentos compulsórios para iniciar o processo de registro da marca no <i>site</i> do INPI?					
7	Tem conhecimento acerca das principais taxas compulsórias para o registro da marca no INPI?					

Aspectos acerca dos benefícios da proteção da marca atrelado à proposição de estratégias de *marketing*.

	PERGUNTAS	1	2	3	4	5
		Nenhum	Baixo	Razoável	Alto	Muito Alto
1	Tem conhecimento dos principais benefícios acerca do registro da marca para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte no INPI? Tal como: Segurança jurídica?					
2	Tem conhecimento dos principais benefícios acerca do registro da marca para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte no INPI? Tal como: valor contábil?					
3	Tem conhecimento dos principais benefícios acerca do registro da marca para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte no INPI? Tal como: licenciamento e transferência?					
4	Tem conhecimento dos principais benefícios acerca do registro da marca para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte no INPI? Tal como: inibição à pirataria?					

5	Tem conhecimento dos principais benefícios acerca do registro da marca para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte no INPI? Tal como: publicidade?					
6	Tem conhecimento dos principais benefícios acerca do registro da marca para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte no INPI? Tal como: garantia para operações financeira?					
7	Tem conhecimento dos principais benefícios acerca do registro da marca para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte no INPI? Tal como: diferencial competitivo?					
8	A empresa possui departamento de <i>marketing</i> e/ou de inovação?					
9	A empresa trabalha ações de <i>marketing</i> para potencializar a marca do produto, serviço e/ou do estabelecimento no mercado?					
10	Tem conhecimento dos principais benefícios acerca das ações de <i>marketing</i> para a marca da empresa? Tal como: maior fidelidade por parte dos clientes?					
11	Tem conhecimento dos principais benefícios acerca das ações de <i>marketing</i> para a marca da empresa? Tal como: menor vulnerabilidade às ações de <i>marketing</i> da concorrência?					
12	Tem conhecimento dos principais benefícios acerca das ações de <i>marketing</i> para a marca da empresa? Tal como: menor vulnerabilidade às crises de <i>marketing</i> ?					
13	Tem conhecimento dos principais benefícios acerca das ações de <i>marketing</i> para a marca da empresa? Tal como: menos sensibilidade do consumidor aos aumentos e reduções de preço?					
14	Tem conhecimento dos principais benefícios acerca das ações de <i>marketing</i> para a marca da empresa? Tal como: mais eficácia das comunicações de <i>marketing</i> ?					
15	Tem conhecimento dos principais benefícios acerca das ações de <i>marketing</i> para a marca da empresa? Tal como: possíveis oportunidades de licenciamento?					
16	Tem conhecimento dos principais benefícios acerca das ações de <i>marketing</i> para a marca da empresa? Tal como: oportunidades adicionais de extensão de marca?					
17	Tem conhecimento dos principais benefícios acerca das ações de <i>marketing</i> para a marca da empresa? Tal como: melhor recrutamento e retenção de funcionários?					
18	Tem conhecimento dos principais benefícios acerca das ações de <i>marketing</i> para a marca da empresa? Tal como: maiores retornos financeiros de mercado?					

Aspectos relacionados ao interesse na participação de programas de treinamento em

registro de marca (curso online de curta duração).

	PERGUNTAS	1	2	3	4	5
		Nenhum	Baixo	Razoável	Alto	Muito Alto
1	Já participou de algum curso sobre registro de marcas no INPI?					
2	Você teria interesse em participar de um curso de extensão, didático e dinâmico, sobre registro de marcas no INPI?					

Aspectos relacionados às condições de oferta do curso de extensão sobre registro de marca.

		Durante a semana	Final de semana	Tanto faz	Existe algum dia específico?
1	Sobre os dias da oferta do curso, assinale a alternativa que atenda à sua necessidade.				

		Manhã (8h às 11h)	Tarde (14h às 17h)	Noite (19h às 22h)	Tanto faz
2	Sobre os horários do curso, assinale a opção que atenda à sua necessidade.				

Aspectos relacionados à demanda por contratação de serviços de consultoria sobre registro de marca

		Eu contrataria uma empresa	Eu mesmo faria
1	Você contrataria alguém ou empresa para realizar o registro da sua marca, ou você mesmo faria o registro?		

14 APÊNDICE B – Avaliação do curso pelos participantes

HABILIDADE E RECEPTIVIDADE DOS INSTRUTORES					
	1 = Fraco	2 = Moderado	3 = Satisfatório	4 = Muito bom	5 = Excelente
Domínio de conteúdo					
Facilidade de comunicação					
Permitiu a participação e esclareceu dúvidas					
Cumpriu a carga horária e planejamento					
CONTEÚDO DO CURSO					
	1 = Fraco	2 = Moderado	3 = Satisfatório	4 = Muito bom	5 = Excelente
O conteúdo do curso foi adequado?					
Houve equilíbrio entre teoria e prática?					
Adquiriu novos conhecimentos durante o curso?					
Contribuição para o desenvolvimento das atividades empresariais, como o registro de marca?					
Contribuição para o desenvolvimento das atividades empresariais, como a proposição de estratégias de marketing?					
MATERIAL DIDÁTICO					
	1 = Fraco	2 = Moderado	3 = Satisfatório	4 = Muito bom	5 = Excelente
Qualidade do material didático					
Teve conteúdo adequado aos objetivos propostos?					
Se desejar, pode deixar aqui um depoimento, uma crítica ou uma sugestão. Fique à vontade!					

Fonte: Elaboração própria, 2023.

15 APÊNDICE C – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)



INSTITUTO FEDERAL DA BAHIA – IFBA

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Convidamos o (a) Sr (a) para participar da Pesquisa do mestrando Diego Souza Silva, do Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação (PROFNIT), sob a orientação e co-orientação da Profa. Dra. Aliger Santos e Profa. Dra. Núbia Moura. O objetivo principal da pesquisa consiste em analisar o conhecimento dos lojistas de Vitória da Conquista – Bahia, acerca da legislação sobre registro de marcas. Sua participação é voluntária e se dará por meio de respostas a um questionário (Apêndice A), que respeitará os princípios éticos na pesquisa com as pessoas envolvidas, dentro dos princípios da: justiça e equidade, autonomia e beneficência.

A seguinte pesquisa observará as normatizações éticas previstas na legislação atual, seguindo os preceitos de anonimato, participação voluntária dos entrevistados e confiabilidade no intuito de proteger as informações pessoais e profissionais dos participantes.

Os riscos decorrentes de sua participação na pesquisa são de responsabilidade do pesquisador Diego Souza Silva, baseado no que dispõe as Resoluções 466/12 e 510/16 referente à possibilidade de danos à dimensão física, psíquica, moral, intelectual, social, cultural ou espiritual. Os principais riscos que o (a) Sr.(a) estará exposto ao participar dessa pesquisa são: desconforto, medo, vergonha, estresse, constrangimento, incômodo, desconforto ou receio em responder algumas perguntas durante a aplicação do questionário, bem como, insegurança ou insatisfação ao responder aos questionamentos. Os riscos decorrentes de sua participação na pesquisa podem gerar processos de reflexão e constrangimento para você participante durante a apresentação do TCLE ou durante as

perguntas para promover as respostas ao questionário. Por isso, você terá liberdade para tirar suas dúvidas sobre qualquer questão com o pesquisador, ou desistir de participar do estudo na hora que quiser, sem qualquer problema. Ademais o pesquisador possui formação em Psicanálise Clínica, o que pode facilitar o acolhimento ético do participante durante a pesquisa.

Para amenizar esses possíveis riscos, o pesquisador tomará algumas medidas minimizadoras durante o tipo de abordagem da pesquisa se for:

- **Presencial:** disponibilizar o acesso em um ambiente que proporcione privacidade durante a coleta de dados, por meio de uma abordagem humanizada, optando-se pela escuta atenta e pelo acolhimento do participante, obtenção de informações, apenas no que diz respeito àquelas necessárias para a pesquisa. Se o pesquisador constatar que os danos são mínimos ou não há. O próprio pesquisador clicará no link do *google form* (<https://forms.gle/MYUfgpA6g6np7ads7>) apresentará o TCLE para o representante das ME e EPP e se a resposta for positiva, seguirá com o questionário. Se a resposta negativar por parte do ME e EPP ou o mesmo desistir em qualquer momento durante a entrevista que será realizada pelo próprio pesquisador.
- **Virtual (e-mail e WhatsApp):** O pesquisador entrará em contato por telefone (ligação de áudio, de vídeo, uso de aplicativos de chamadas) com o representante das ME e EPP, para avaliar se o questionário poderá trazer danos a sua dimensão física, psíquica, moral, intelectual, social, cultural ou espiritual. Se constatar que os danos são mínimos ou não Há, passará o TCLE para o representante das ME e EPP para sua avaliação, se avaliação deste for positiva passará novamente o TCLE para a aprovação do mesmo junto com o questionário só que desta vez será por e-mail ou WhatsApp. O envio do e-mail ou do WhatsApp será de forma individual, nunca de forma grupal, de acordo com a aprovação de cada participante através do contato por telefone e sua aprovação. Se a resposta for negativa por parte do ME e EPP ou o mesmo desistir em qualquer momento durante o contato por telefone ou mesmo enquanto estiver respondendo o questionário virtualmente, não entrará mais em contato com o mesmo. Pois o pesquisador quer garantir ao participante de pesquisa o direito de não responder qualquer questão, sem necessidade de explicação ou justificativa para tal, podendo também se retirar da pesquisa a qualquer momento que acha necessário.

Em ambas as abordagens da pesquisa acima o pesquisador possui formação em psicanálise clínica, o que pode facilitar o processo de acolhimento dos participantes tanto de forma pessoal como por telefone (antes da aplicação virtual). Tanto na abordagem presencial como virtual o pesquisador usará o mesmo link do google form (<https://forms.gle/MYUfgpA6g6np7ads7>). Onde estará inicialmente o TCLE se aprovado pelo participante, ele iniciará o questionário.

Informo, também, da possibilidade de haver risco na quebra de sigilo, apesar de o pesquisador procurar garantir a confidencialidade das informações, conforme preconizado na Resolução 466/2012 Capítulo III inciso III, alínea (i) e no Artigo 2º, inciso IV da Resolução 510/2016 e na LEI Nº 13.709, DE 14 DE AGOSTO DE 2018 sobre Proteção de Dados Pessoais. Ao final da pesquisa, todo material, inclusive o TCLE será mantido em arquivo dentro de um dispositivo eletrônico local, apagando todo e qualquer registro de qualquer plataforma virtual, ambiente compartilhado ou "nuvem" por pelo menos 5 anos, conforme Resoluções CNS no 466/12 e nº510/2016; Também informo que é da minha responsabilidade, e não do IFBA caso haja algum tipo de dano resultante de sua participação, terá o direito à indenização, e assistência imediata e integral em caso de danos decorrentes do estudo, pelo tempo que for necessário.

Se você aceitar participar, os benefícios esperados decorrentes da sua participação oferecem elevada possibilidade de gerar conhecimento, pois contribuirá para o preenchimento de algumas lacunas do conhecimento, haja vista ser uma temática ainda pouco explorada, e o conhecimento adquirido nesta pesquisa dará a base para a elaboração do curso de Marca para ME e EPP de Vitória da Conquista com o objetivo de capacitá-los. Diante disso, contribuirá para levantar dados para o desenvolvimento do curso online de curta duração sobre registro de marca.

Se depois de consentir em sua participação o Sr (a) desistir de continuar participando, tem o direito e a liberdade de retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, seja antes ou depois da coleta dos dados, independente do motivo e sem nenhum prejuízo a sua pessoa. Caso retirada do consentimento de utilização dos seus dados desta, o pesquisador responsável fica obrigado a enviar ao participante de pesquisa, a resposta de ciência do interesse do participante de pesquisa retirar seu consentimento. Entretanto, se não for possível a identificação do questionário do participante, o pesquisador esclarecerá a impossibilidade de exclusão dos dados da pesquisa durante o processo de registro / consentimento.

Os gastos necessários para a sua participação na pesquisa serão assumidos pelos

pesquisadores. Fica, também, garantida indenização em casos de danos comprovadamente decorrentes da participação na pesquisa.

O (a) Sr (a) não terá nenhuma despesa e não receberá nenhuma remuneração. Os resultados da pesquisa serão analisados e publicados, mas sua identidade não será divulgada, sendo guardada em sigilo. Para qualquer outra informação, o (a) Sr (a) poderá entrar em contato com o pesquisador no endereço: Rua J, número 21, Alto Maron, Vitória da Conquista – Bahia, CEP: 45005632, (77) 99132-3840), e-mail: 20221620003@ifba.edu.br.

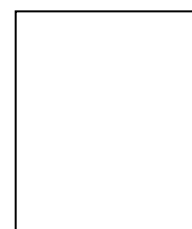
O Comitê de Ética em Pesquisa envolvendo Seres Humanos (CEP) é definido de acordo com resoluções 466/12 e 510/16, "Os CEP são colegiados interdisciplinares e independentes, de relevância pública, de caráter consultivo, deliberativo e educativo, criados para defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos."

Consentimento Pós-Informação

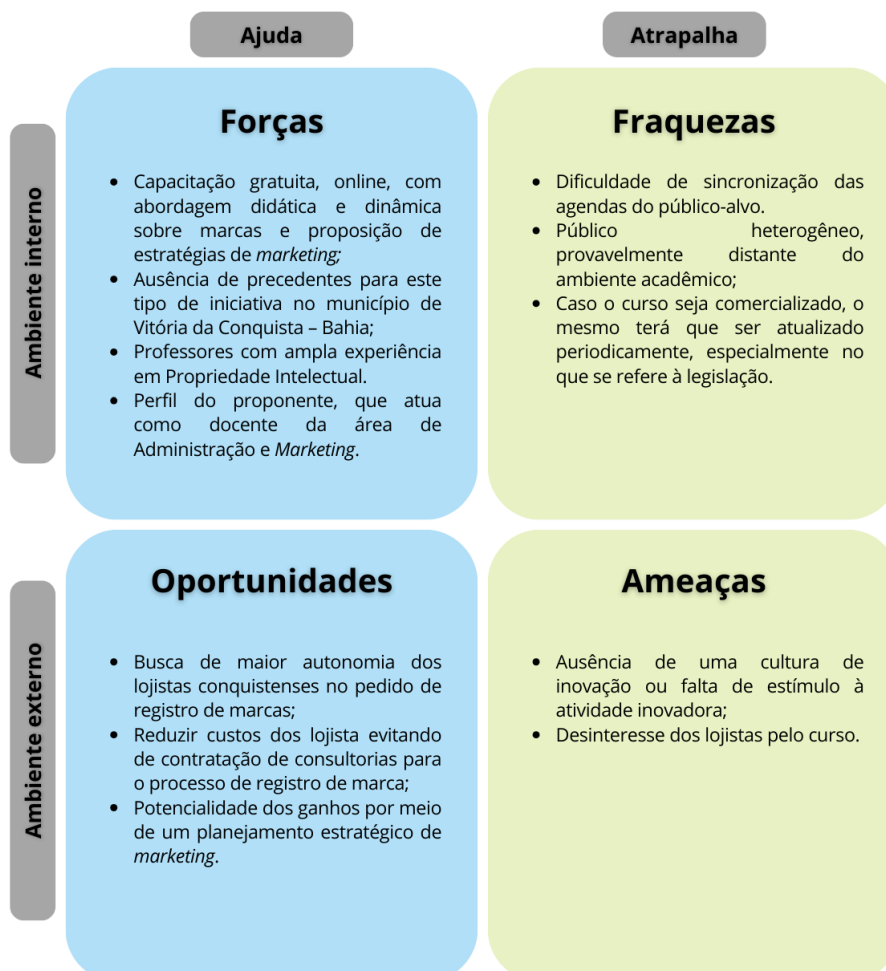
Eu, _____, fui informado sobre o que o pesquisador quer fazer e porque precisa da minha colaboração, e entendi a explicação. Por isso, eu concordo em participar do projeto, sabendo que não vou ganhar nada e que posso sair quando quiser. Este documento é emitido em duas vias que serão ambas assinadas por mim e pelo pesquisador, ficando uma via com cada um de nós.

Data: ___ / ___ / ___

Assinatura do participante

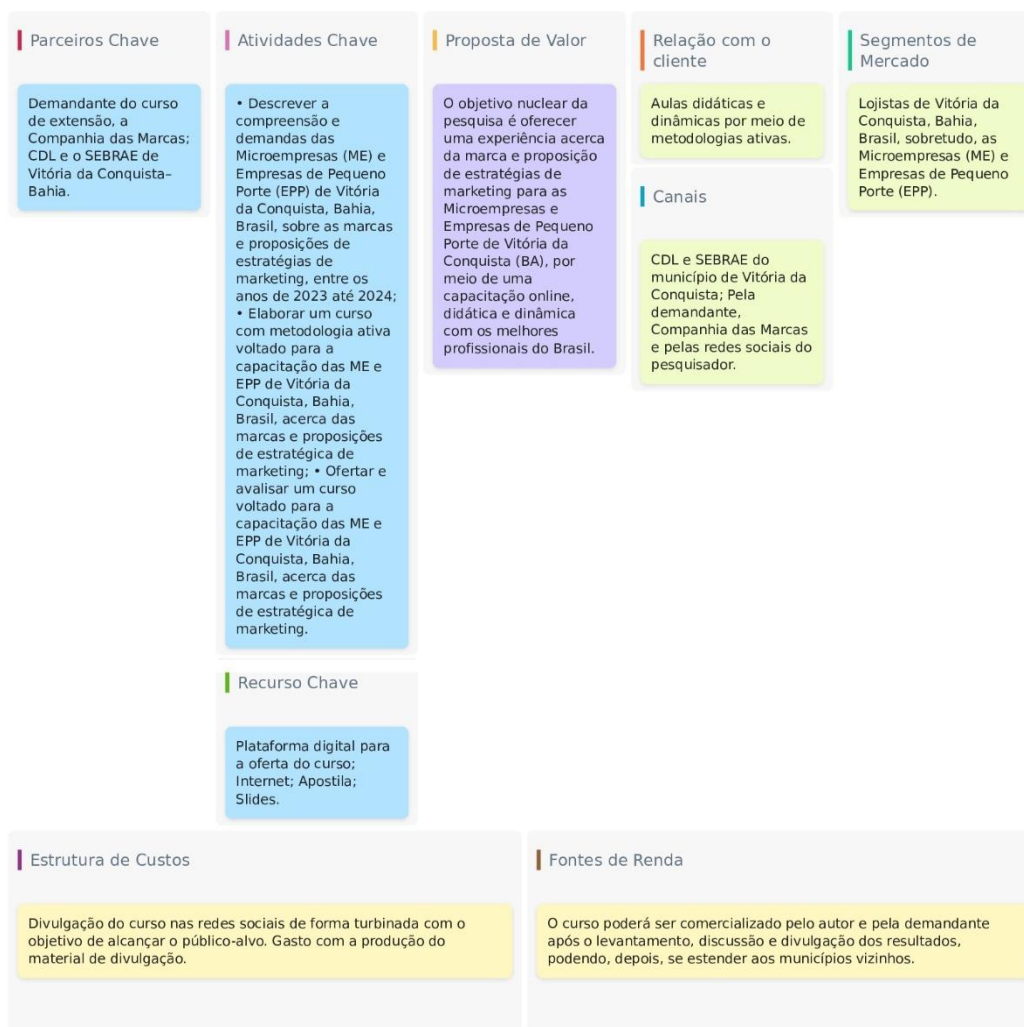


16 APÊNDICE D – Matriz SWOT



Fonte: Elaboração própria, 2023.

17 APÊNDICE E – Modelo de Negócios CANVAS



Fonte: Elaboração própria, 2023.

18 APÊNDICE F – Artigos Científico 1: Submetido à Revista Caderno de Administração – UEM.

REGISTRO DE MARCAS NO INPI PARA AS MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO NO BRASIL (2012 – 2022)

TRADEMARK REGISTRATION AT INPI FOR MICRO AND SMALL COMPANIES: A BIBLIOMETRIC STUDY IN BRAZIL (2012 – 2022)

Diego Souza Silva²
Aliger Santos Pereira³
Núbia Moura Ribeiro⁴

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo realizar um estudo bibliométrico sobre artigos científicos que relatam sobre a Propriedade Intelectual na ótica do registro de marcas para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte no Brasil entre os anos de 2012 até 2022. O estudo tem abordagem dedutiva e quali-quantitativa com o uso de pesquisa bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica empregou as palavras-chave: (*trademark registration*) and (*enterprises*), nos campos de título, resumo e palavras-chave, nas bases de dados *Scopus* e *Scielo*. Após a leitura dos títulos e resumos dos trabalhos encontrados, evidenciou-se um cenário pessimista em relação ao montante de produções científicas que tratam diretamente sobre registro de marcas para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte no Brasil. Com a estratégia de busca empregada, não foi encontrado nenhum artigo especificamente sobre o tema nas bases de dados *Scopus* e *Scielo*. Contudo, foram encontrados artigos que tratam do tema de forma indireta, e o ano de 2022 se destaca com o maior número de publicações. Observou-se uma tendência de estudos voltados para os aspectos econômicos, políticos e mercadológicos atrelados à sobrevivência e manutenção dos pequenos negócios no Brasil.

Palavras-chave: Registro de Marcas. Microempresas. Empresa de Pequeno Porte.

ABSTRACT

² Instituto Federal da Bahia. – E-mail: diegosouzajc8@hotmail.com

³ Instituto Federal da Bahia. – E-mail: aligerpereira@ifba.edu.br

⁴ Instituto Federal da Bahia. – E-mail: nubiamouraribeiro@gmail.com

The present work aims to carry out a bibliometric study on scientific articles that report on Intellectual Property from the perspective of trademark registration for Micro and Small Businesses in Brazil between the years 2012 and 2022. The study has a deductive and qualitative approach. -quantitative with the use of bibliographic and documentary research. The bibliographic research used the keywords: (trademark registration) and (enterprises), in the title, abstract and keyword fields, in the Scopus and Scielo databases. After reading the titles and summaries of the works found, a pessimistic scenario was evident in relation to the amount of scientific productions that deal directly with trademark registration for Micro and Small Businesses in Brazil. With the search strategy used, no article was found specifically on the topic in the Scopus and Scielo databases. However, articles were found that deal with the topic indirectly, and the year 2022 stands out with the largest number of publications. There was a trend of studies focused on the economic, political and marketing aspects linked to the survival and maintenance of small businesses in Brazil.

Keywords: Trademark Registration. Microenterprises. Small business

1. Introdução

A Marca, como um ativo de propriedade industrial, é considerado um sinal que tem como objetivo diferenciar o produto ou serviço de uma organização daqueles de outra empresa. Podem ser consideradas marcas: palavras, nomes, letras, numerais, desenhos, imagens, formas, cores, rótulos ou qualquer combinação destes (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL - OMPI, 2019).

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2020), a construção de uma marca é de extrema importância para o negócio, pois a marca cria uma identidade para as empresas, facilitando o reconhecimento por parte dos consumidores. Contudo, o Sebrae (2020) ainda ressalta que não basta apenas criar e divulgar a marca, é necessário fazer o devido registro no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), para impedir que a empresa seja alvo de plágio por concorrentes desleais, interessados em se aproveitar do sucesso alcançado junto ao mercado.

Em um contexto cada vez mais competitivo e dinâmico, faz-se necessário buscar estratégias para se posicionar no mercado por meio do uso da marca. Desta forma, a Propriedade Intelectual possui um papel relevante para ajudar os pequenos negócios a inovarem em seus processos organizacionais, sobretudo o registro da marca atrelado a um

bom plano de *marketing*. Para isso, faz-se necessário compreender as principais características das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte no Brasil.

No Brasil classificam-se como Microempresa (ME) os empreendimentos que faturam até R\$ 360 mil por ano e contratam até 9 pessoas no segmento de comércio e de serviços ou até 19 pessoas no setor industrial. As Micro e Pequenas Empresas são responsáveis por 54% dos empregos no Brasil e fundamentais para a geração de emprego e renda. Elas representam 99% do total de empresas privadas e respondem por 27% do Produto Interno Bruto brasileiro (PORTAL DA INDÚSTRIA, 2020).

Já as Empresas de Pequeno Porte (EPP) são organizações que possuem receita bruta anual entre R\$ 360.000,01 até R\$ 4.800.000,00. Mas, é importante ressaltar que, na medida em que o faturamento aumenta, se faz necessário um maior acompanhamento e a realização de planejamento tributário. Dentre as vantagens e benefícios dos enquadramentos jurídicos, essas empresas podem optar pelo Simples Nacional, que consiste em um regime tributário simplificado (SEBRAE, 2021).

Pesquisas realizadas pelo Sebrae (2020) evidenciam que o número de empresas que não conseguem sobreviver no mercado ainda é grande. Os microempreendedores individuais (MEIs) têm a maior taxa de mortalidade entre os Pequenos Negócios, 29% fecham após 5 anos de atividade. Já as MEs têm taxa de mortalidade intermediária entre os Pequenos Negócios, 21,6% fecham após 5 anos de atividade. As EPPs têm a menor taxa de mortalidade entre os Pequenos Negócios, 17% fecham após 5 anos de atividade. Dentre os principais motivos para o fechamento dessas empresas, destacam-se, de acordo com o Sebrae (2020): falta de capacitação dos empreendedores, ausência de planejamento e de inovação dos produtos e serviços no mercado.

Diante do que foi apresentado, surgiu a seguinte problemática: Em qual(is) período(s) entre os anos de 2012 até 2022 houve(aram) maior número de artigos científicos publicados (*Scielo* e *Scopus*) sobre o assunto? E, a partir dessa questão, o objetivo deste artigo é elaborar um estudo bibliométrico englobando os anos de 2012 até 2022 acerca dos artigos científicos publicados e disponíveis nas bases de dados da *Scielo* e *Scopus*, que relatam sobre a Propriedade Intelectual (PI), sobretudo o registro de marcas para as Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP) no Brasil.

O presente estudo justifica-se pela necessidade de discutir e fomentar a inovação para as MEs e EPPs no atual contexto competitivo, por meio do registro da marca atrelado a estratégias de *marketing* com o objetivo de potencializar a marca no mercado. Para isso, neste artigo a Propriedade Intelectual é apresentada como uma dessas vias de inovação. Porém, é de suma importância salientar que o processo de solicitação de proteção de um sinal distintivo demanda conhecer a legislação específica, o processo de registro da marca e o desenvolvimento de estratégias para fortalecimento da mesma.

Em uma pesquisa realizada com MEs e EPPs de todo Brasil, pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), em 2018, quanto ao registro do sinal marcário, verificou-se que, de um total de 4002 gestores entrevistados: 52% “nunca precisou registrar” uma marca; 37% “nunca pensou sobre isso”; 25% “não sabia que precisava registrar”; 24% “não sabe como fazer”; 14% consideram que “custos requeridos pelo INPI são altos”; 13% não gostariam de assumir os “custos das empresas especializadas” em registro de marcas; 2% consideram que há “falta de informação” sobre o tema; 2% consideram que “o site do INPI é de difícil entendimento”, entre outras justificativas (SEBRAE, 2018). Diante dessa pesquisa realizada pelo Sebrae, percebe-se que o tema registro de marcas ainda é pouco conhecido pelos empreendedores, mostrando, desta forma, a relevância deste estudo.

Posto isto, este artigo está dividido em seis partes. A primeira é esta Introdução, onde está o tema, o problema, o objetivo e a justificativa da pesquisa. A segunda parte evidencia o conceito de marca, tipos de marcas, principais características das marcas, processo de registro da marca no Brasil através do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) e caracterização das Microempresas (ME) no Brasil. Na terceira parte, na metodologia, são apresentados os procedimentos metodológicos usados para o desenvolvimento deste artigo. E, por fim, apresentam-se os resultados, seguidos da conclusão e das tendências futuras.

2. O registro de marcas no Brasil

Um dos principais objetivos da marca é facilitar a identificação, por parte do consumidor, de um produto, do serviço ou do estabelecimento que representa uma organização

(INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL - INPI, 2014). Sendo assim, de acordo com Cantuária (2019), a marca é um sinal visualmente perceptível que visa gerar vantagem competitiva para os produtos comercializados e os serviços prestados pelas empresas, em relação ao cenário de mercado e de organizações concorrentes. O autor ainda reforça a importância de registrar a marca para adquirir a exclusividade de direito de uso por parte da empresa detentora e impedir que terceiros a usem sem a sua devida autorização.

A Lei de nº 9.279, de 14 de maio 1996 (BRASIL, 1996), é o arcabouço legislativo que regula direitos e obrigações relativos à Propriedade Industrial no Brasil e, segundo essa lei, as marcas podem designar produtos ou serviços, e podem ser marcas de certificação ou marcas coletivas, conforme Quadro 1.

Quadro 1 – Formas de apresentação da marca: produtos, serviços, certificação e coletiva.

Tipos de marcas	Efeitos da Lei
Produtos	Aquela usada para distinguir o produto de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa.
Serviços	Aquela usada para distinguir o serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa.
Certificação	Aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada.
Coletiva	Aquela usada para identificar produtos ou serviços providos de membros de uma determinada entidade.

Fonte: Elaboração própria, com base em dados da Lei 9.279, de 14 de maio de 1996 (BRASIL, 1996).

Além disso, as marcas também podem ser classificadas como Marcas de Alto Renome ou Marcas Notoriamente Conhecidas. Ambas gozam de uma proteção especial perante o INPI (2013).

As Marcas de Alto Renome são sinais considerados notórios que englobam todas as classes de produtos e serviços. Em síntese, segundo o INPI (2013), essas marcas transpassam o conhecimento comum da população e o termo “renome” é estendido para todas as classes sociais e econômicas, bem como para todos os setores empresariais. Ainda de acordo com INPI (2013, p.21): “O objetivo principal desta proteção é impedir o parasitismo e o enriquecimento ilícito de outras empresas sobre a reputação de uma marca de alto renome e/ou prejuízo à marca notória ou à empresa detentora dessa marca”.

Já as Marcas Notoriamente Conhecidas, segundo o art. 6bis(I), da Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Industrial (CUP), são sinais considerados notórios e renomados no ramo de atividade em que são utilizados. “Essas marcas possuem proteção especial, pois são reconhecidas independentemente de estarem previamente depositadas ou registradas no Brasil” (INPI, 2013, p. 22).

Em relação aos tipos de marcas, elas podem ser: nominativas, figurativas, mistas e tridimensionais, de acordo com a OMPI (2019) (Quadro2).

Quadro 2 – Tipos de marcas: nominativa, figurativa, mista e tridimensional.

Nominativa	Quando contém somente palavras e números.
Figurativa	Quando não contém palavras.
Mista	Quando a marca é composta por letras e figuras.
Tridimensional	Quando a marca contém o formato do produto.

Fonte: Elaboração própria, com base em dados da OMPI (2019).

Todo e qualquer registro de marcas no Brasil é realizado pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) e é regulado pela Lei nº 9.279 (BRASIL, 1996), garantindo ao titular, através dos seus dispositivos legais, a preservação dos direitos de uso, tanto no âmbito nacional, quanto no âmbito internacional (SILVA, 2021).

É pertinente ressaltar que a Lei nº 9.279 (BRASIL, 1996) confere proteção às marcas registradas que têm um caráter essencialmente distintivo (OMPI, 2019). Esses sinais podem ser considerados fracos ou fortes de acordo com a classificação e análise realizada pelo INPI.

Conforme as informações do Quadro 3, os sinais marcários fortes dizem respeito às marcas inventadas ou fantasiadas, arbitrárias e sugestivas, que possuem maior caráter distintivo de acordo com a Lei vigente e análise do INPI. Sendo assim, elas possuem maior probabilidade de terem seu processo deferido pelo órgão. Já as marcas consideradas fracas, são as marcas descritivas e genéricas, que têm baixa possibilidade de aceitação, por possuírem um menor caráter distintivo.

Quadro 3: Caráter distintivo da marca: marcas fortes e marcas fracas.

Marcas Fortes	Inventadas ou fantasiosas	Sinais sem nenhum significado real.
----------------------	---------------------------	-------------------------------------

	Arbitrária	Sinais que possuem um significado, porém não tem relação lógica com o produto ou serviço.
	Sugestiva	Marcas que dão a entender a natureza, qualidade ou atributos de um produto, sem descrevê-las. Sendo assim, elas possuem um menor caráter distintivo.
Marcas Fracas	Descritiva	Marcas que descrevem uma característica do produto ou serviço.
	Genérica	São sinais que dão nome à espécie ou objeto que se aplicam.

Fonte: Elaboração própria, com base em informações da OMPI, 2019.

A OMPI (2019) apresenta algumas regras essenciais que precisam ser levadas em consideração na criação de uma marca: (i) é preciso verificar se existem marcas registradas semelhantes ou que induzam a confusão; (ii) verificar se o sinal proposto cumpre todos os requisitos legais; (iii) fazer o possível para selecionar um sinal distintivo que resulte em uma marca registrada forte; (iv) evitar imitar marcas registradas existentes no mercado; (v) assegurar que a marca não tem nenhuma conotação indesejada na língua do país depositante ou em outros países; e, (vi) principalmente, assegurar que a marca seja fácil de ler, escrever, soletrar e de ser lembrada pelos usuários.

É importante ressaltar que o registro de marca não é compulsório, porém, é recomendável para as empresas que desejam agregar valor à marca por meio do registro somado a um bom plano de *marketing*. O período de vigência da proteção da marca também pode variar em muitos países, mas, em síntese, as marcas registradas no Brasil são protegidas por dez anos, podendo esse período ser renovado indefinidamente, por períodos consecutivos de dez anos sempre e quando as taxas forem pagas. É importante ressaltar que quaisquer modificações realizadas na marca após a concessão do registro precisam ser comunicadas ao INPI.

Segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (2023), no primeiro quadrimestre de 2023, foram abertas 1.331.940 empresas, o que representa um aumento de 21,8% em relação ao último quadrimestre de 2022. No mesmo período, foram fechadas 736.977 empresas, aumento de 34,3% sobre o último quadrimestre de 2022, além de aumento de 34,7% sobre o mesmo período em 2022. Os resultados revelam um saldo positivo de 594.963 empresas abertas, e um total de 21.020.285 empresas ativas no Brasil. Esse número representa as matrizes, filiais e Microempreendedores Individuais

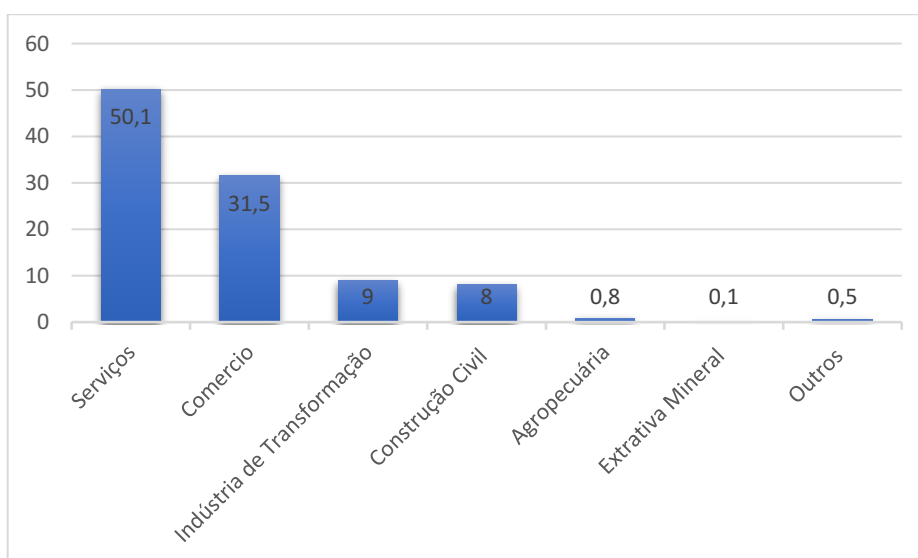
(MEI), em síntese, 93,7% das empresas são Microempresas (ME) ou Empresas de Pequeno Porte (EPP).

Dentre os setores de atuação das empresas abertas no primeiro quadrimestre de 2023, destacam-se: Serviços (50,1%); Comércio (31,5%); Indústria de Transformação (9,0%); Construção Civil (8,0%); Agropecuária (0,8%); Extrativa Mineral (0,1%) e Outros (0,5%), conforme Gráfico 1.

Diante dos dados apresentados no Gráfico 1, observa-se um aumento significativo da representação de atividades de serviços na distribuição de empresas ativas no primeiro quadrimestre de 2023.

Em contrapartida, de acordo com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (2023), é possível observar também uma leve tendência de queda do percentual de representatividade do setor de comércio. No primeiro quadrimestre de 2023 o setor apresentou menor percentual em relação ao total de empresas em funcionamento, desde o início das análises.

Gráfico 1 – Distribuição de empresas ativas por setores - Brasil - Primeiro quadrimestre de 2023



Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (2023)

Acerca do montante de pedidos de registro de marcas no Brasil, de acordo com o Boletim Mensal do INPI (2023), entre os 24.919 depósitos de marcas efetuados por residentes no mês de janeiro de 2023, destacaram-se as seguintes categorias: MEI, Microempresa e EPP com 12.348 pedidos ou 50% do total; pessoas físicas (7.584 ou 30%) e Empresas de Médio e Grande Porte (4.327 ou 17%).

Diante dos dados apresentados, observa-se o aumento de registros de marcas das MEs e EPPs no Brasil, mas, também, pode-se inferir que já existe a preocupação dessas organizações de agregar valor aos negócios por meio do registro da marca, atrelado a um bom Plano Estratégico de *Marketing*.

O registro de marcas no INPI para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte apresenta algumas vantagens e facilidades que muitas das vezes são desconhecidas por essas entidades (Quadro 3).

É importante mencionar que o INPI proporciona descontos especiais para alguns dos seus usuários, benefícios estes que podem facilitar o processo para pequenos negócios que queiram registrar suas marcas (Agência Paulista de Promoção de Investimentos e Competitividade - INVESTSP, 2019). Sendo assim, pagando a GRU dentro do prazo, as MEs e EPPs podem adquirir até 60% de desconto nas taxas, chegando a pagar no pedido de registro R\$ 142,00 (ME) e R\$ 298,00 (EPP), conforme dados de 2023 (INPI, 2023).

Acerca dos principais benefícios do registro de marcas para as MEs e EPPs, destacam-se: segurança, valor contábil, licenciamento e transferência, inibir pirataria, publicidade, garantia para operações financeiras e diferencial competitivo (Quadro 3).

Quadro 3 - Benefícios do registro de marcas para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte

Itens	Benefícios
Segurança jurídica	Garantia e segurança na exploração de mercados.
Valor contábil	A marca é considerada um ativo intangível da organização.
Licenciamento e transferência	Possibilidade de uma fonte de receita extra por meio do recebimento de <i>royalties</i> .
Inibir pirataria	Impedir que terceiros utilize a marca sem a devida autorização do titular.
Publicidade	Registro da marca atrelado ao Planejamento Estratégico de <i>Marketing</i> da organização, pode potencializar as campanhas de publicidade.
Garantia para operações financeiras	Marcas registradas, ou seja, sinais de maior valor agregado no mercado, podem ser úteis para obtenção de financiamentos e captação de recursos.

Diferencial competitivo	Marcas registradas ® é de fácil identificação pelo consumidor e aumenta a percepção do valor por parte do público-alvo.
-------------------------	---

Fonte: Sebrae, 2022.

No próximo tópico é apresentada a metodologia deste estudo, seguida dos resultados e discussão.

3. Metodologia

Para o desenvolvimento deste artigo, empregou-se uma abordagem dedutiva e quali-quantitativa de cunho exploratório com o uso de pesquisa bibliográfica e documental.

Na pesquisa documental, foram analisados os documentos, relatórios e boletins do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI).

Ainda a fim de alcançar o objetivo deste artigo, na pesquisa bibliográfica seguiram-se os seguintes passos: realizar uma sondagem acerca dos artigos sobre atemática; identificar os artigos publicados nas bases de dados da *Scopus* e *Scielo* de 2012 até 2022; e evidenciar os principais autores e as principais Instituições de Ensino Superior envolvidas nestas produções. A base de dados *Scopus* foi escolhida por sua abrangência em termos de número de trabalhos disponíveis em âmbito global; e *Scielo*, por sua abrangência em âmbito nacional. Ambas as bases apresentam dados sistematizados e contemplam diversos textos científicos e periódicos.

Para a pesquisa bibliográfica, inicialmente foi feita uma busca simples nas bases de dados *Scopus* e *Scielo* utilizando os termos: *(trademark registration) AND (enterprises)*. As palavras foram escolhidas em inglês por contemplarem um maior número de documentos, e, embora a base de dados *Scielo* apresente majoritariamente textos em português e em espanhol, optou-se por manter a busca nesta base também com os termos em inglês para localizar artigos que visam uma divulgação em âmbito global. Os textos encontrados nessa sondagem permitiram uma aproximação maior à temática em estudo.

Após ampliar o conhecimento sobre o assunto, para construir o conjunto de textos a serem analisados na pesquisa bibliométrica, foi feita uma busca nas de bases de dados *Scopus* e na *Scielo*, utilizando as sintaxes de busca: a) *(trademark registration) AND*

(*microenterprises*); b) (*trademark registration*) OR (*microenterprises*). Em relação ao filtro de campos de pesquisa, optou-se pelo: *Article title, Abstract, Keywords*, com o objetivo de contemplar os artigos que tratem do tema no título, no resumo e nas palavras-chave. Ademais, foram selecionados somente artigos publicados no Brasil entre os anos de 2012 até 2022. Na Tabela 1, na seção de “Resultados e Discussão”, é apresentada uma síntese dos dados das buscas realizadas neste estudo, ou seja, a quantidade de artigos encontrados em cada base de dados.

Depois da coleta dos dados da pesquisa bibliográfica, esses dados foram comparados com os da pesquisa documental e são apresentados na seção de “Resultados e Discussão”. Para tratamento dos dados, foi usada a estatística descritiva com representações por meio de gráfico e tabela.

4. Resultados e Discussão

Foram analisados apenas artigos científicos publicados entre os anos de 2012 até 2022 no Brasil, encontrados nas bases de dados do *Scopus e Scielo*. Para identificar as produções foram utilizados os termos de busca em inglês: (*trademark registration*) AND (*microenterprises*); o operador booleano “AND” foi empregado com o objetivo de potencializar o alcance da busca. Na Tabela 1 é apresentada a síntese de busca realizado nas duas bases de dados. Como resultado desta busca, não se encontrou nenhuma publicação de artigos científicos, tanto na base da *Scopus* quanto na base da *Scielo*.

Para ampliar o estudo, realizou-se novamente a pesquisa, utilizando as mesmas palavras-chave, porém com o operador booleano “OR”: (*trademark registration*) OR (*microenterprises*). Desta vez, resultou-se no montante de 17 artigos científicos publicados na base de dados do *Scopus*; e 5 na base de dados da *Scielo*.

Diante das informações coletadas, conforme a Tabela 1, é possível perceber que não há publicações relacionadas diretamente à registro de marcas para as Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP) no Brasil, caracterizando-se como um campo carente de estudos sobre Propriedade Industrial, sobretudo, o registro marcário para este público específico.

Tabela 1 – Montante de artigos científicos publicados nas bases de dados da *Scopus* e *Scielo* - Brasil - Entre os anos de 2012 até 2022.

Termos de busca nos títulos, resumos e palavras-chave	<i>Scopus</i>	<i>Scielo</i>
<i>(trademark registration) AND (microenterprises)</i>	0	0
<i>(trademark registration) OR (microenterprises)</i>	19	5

Fonte: Elaboração própria, baseado em dados das bases da *Scopus* e *Scielo* (2023)

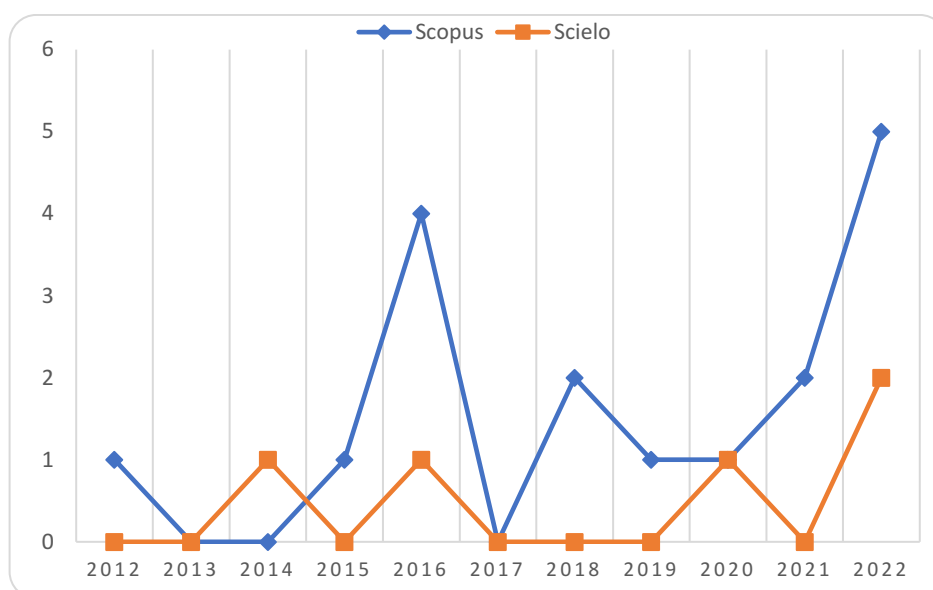
Foram tabulados os dados das produções encontradas, qual seja: 19 artigos na base da *Scopus* e 5 na base da *Scielo*, por ano. No Gráfico 1 é apresentada a evolução anual do número de artigos publicados na base de dados *Scopus* e na *Scielo*, entre os anos de 2012 até 2022.

Em relação ao montante de artigos encontrados na base de dados da *Scopus* (Gráfico 1), em 2012 foi publicado apenas um (1) artigo; 2013 zero (0); 2014 um (1); 2015 um (1); em 2016 quatro (4); 2017 um (1); 2018 dois (2); 2019 um (1); 2020 um (1); 2021 dois (2); e 2022 cinco (5) artigos.

Já na base de dados da *Scielo*, em 2014 foi publicado um (1) artigo científico; em 2016 um (1); 2020 um (1) e 2022 dois (2) artigos (Gráfico 1).

Os dados apresentados no Gráfico 1 evidenciam uma escassez de produções científicas especificamente relacionadas ao registro de marcas para as MEs e EPPs no Brasil. O ano de 2022 se destaca com o maior número de publicações de artigos científicos sobre registro de marcas ou sobre microempresas, ou seja, foram encontrados cinco (5) na base de dados da *Scopus*, e dois (2) na base de dados da *Scielo*. Como foi dito, não foi encontrado nenhuma publicação que trate de registro de marcas para microempresas.

Gráfico 1 – Evolução anual do número de artigos científicos publicados nas bases de dados da *Scopus* e *Scielo* - Brasil - Entre os anos de 2012 até 2022.



Fonte: Elaboração própria, baseado em dados das bases da *Scopus* e *Scielo* (2023)

Foram analisados, também, os principais autores dos artigos científicos encontrados na pesquisa. Nos documentos encontrados na base de dados da *Scopus*, destacam-se os autores presentes na Tabela 2, percebe-se que todos publicaram apenas 1 artigo, e, portanto, não foi identificado nenhum autor com protagonismo na temática.

Tabela 2: Principais coautores (*Scopus*) – Brasil – Entre os anos de 2012 até 2022.

COAUTORES NOS ARTIGOS	NÚMERO DE ARTIGOS PUBLICADOS POR COAUTORES
Aoki, V.C.G. e Badalotti, R.M.	1
Botana, L.F.S.; Araújo, M.B.; Gonçalves, R.F. e Costa Neto, P.L.O.	1
Cenci, J.J.; Machado, H.P.V. e Carvalho, C.E.	1
Conceição, O.C.; Saraiva, M.V.; Fochezatto, A. e Aniceto França, M.T.	1
Dalla Costa, A. e El Alam, N.A.	1
de Mendonça, K.V. e Soares, R.B.	1
de Paula Castro, C.F.; Silva, D.A.A.; Souto, G.A. e Macedo de Medeiros Albrecht, N.F.	1
de Paula Filho, A.M.A. e Neto, J.M.W.G.	1
Galuk, M.B.; Zen, A.C.; Bittencourt, B.A.; Mattos, G. e de Menezes, D.C.	1
Hettiarachchi, H.; Ryu, S.; Caucci, S. e Silva, R.	1
Lima, E.M. e de Moraes Lima, J.	1
Lopes, T.D.S.; Dourado, B. e Souza, E.S.D.	1
Monteiro, J.C.M. e Assunção, J.J.	1
Nascimento, M.L.F.	1
Nogueira, M.O.; Silva, S.P. e de Carvalho, S.S.	1
Peralta, P.P. e Nogueira, M.	1
Pereira dos Santos, U.; Costa Ribeiro, L.; Cornélio Diniz, S. e Machado, A.F.	1
Silva, M.B. e Santana, J.R.	1

Siqueira, E.S.; de Souza, C.A. e Barbosa, A.F.

1

Fonte: Elaboração própria, com base em dados da base de dados *Scopus* (2023).

Em relação às instituições ou editoras de origem dos artigos científicos publicados no Brasil durante os anos entre 2012 até 2022 na base de dados da *Scopus* (Tabela 3), sobre o tema registro de marcas ou sobre às Microempresas (ME), destacam-se: Escola Brasileira de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas com dois (2) artigos; Grupo Editorial *Espacios* (GEES) com dois (2) artigos; Universidade Presbiteriana *Mackenzie* com dois (2) artigos e a editora *Taylor & Francis* também com dois (2) artigos (Tabela 3).

Tabela 3 – Instituições ou editoras que mais publicaram artigos científicos (*Scopus*) – Brasil – Entre os anos de 2012 até 2022.

INSTITUIÇÕES OU EDITORAS	NÚMERO DE ARTIGOS PUBLICADOS POR INSTITUIÇÃO
Escola Brasileira de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas	2
Grupo Editorial <i>Espacios</i> (GEES)	2
Universidade Presbiteriana <i>Mackenzie</i>	2
Editora <i>Taylor & Francis</i>	2
<i>Journal of Development Economics</i>	1
<i>Interciencia Association</i>	1
<i>Bentham</i>	1
Instituto de Pesquisas Econômicas	1
<i>Recycling</i>	1
<i>National Association of Postgraduate Centers in Economics, ANPEC</i>	1
<i>Wiley-Blackwell</i>	1
<i>Christus University Center</i>	1
Universidade Federal De Viçosa	1
Fundacao Getulio Vargas, Escola de Direito de São Paulo	1
Universidade do Oeste de Santa Catarina, SC, Chapecó, Brazil	1
TOTAL:	19

Fonte: Elaboração própria, com base em dados da base *Scopus* (2023).

Dentre as Instituições mostradas na Tabela 3, destaca-se a Escola Brasileira de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas (EBAP/FGV), criada no dia 15 de abril de 1952, na cidade do Rio de Janeiro, como a primeira escola de administração pública do Brasil e da América Latina. A EBAP surgiu por meio de uma parceria entre a FGV e as Organizações das Nações Unidas (ONU) para atender a demanda por profissionais qualificados na área pública no país. Em 2002, a EBAP passou a se chamar Escola Brasileira Administração Pública e de Empresas (EBAPE), confirmando também a sua atuação no setor privado, que, na verdade, sempre existiu desde sua origem (REPOSITÓRIO DIGITAL DA FGV, 2023).

A Revista do Grupo Editorial *Espacios* é uma publicação arbitrada por especialistas seniores, dedicada à divulgação de trabalhos originais que apresentem resultados de estudos, pesquisas e revisões bibliográficas publicadas em espanhol, português e inglês, nas áreas de gestão, gestão tecnológica, estudos sociais de ciência e tecnologia e educação e tecnologias afins. A Revista é um produto do Grupo Editorial *Espacios* GEES 2021 C. Foi fundada em 1980, tem edição impressa até 2008 e está disponível online desde 2000 (ESPACIOS, 2023).

A Universidade Presbiteriana *Mackenzie* (UPM) remonta ao século XIX, quando missionários e educadores presbiterianos fundaram, na cidade de São Paulo, a Escola Americana, introduzindo no Brasil a educação desse grupo educador. A Instituição está localizada na região central da cidade de São Paulo e em outras importantes cidades brasileiras, como Campinas e Rio de Janeiro. A UPM busca incentivar a inovação e o empreendedorismo em toda a comunidade acadêmica, por meio de políticas institucionais que redundam em ações e programas desenvolvidos nos seus cursos de graduação e de pós-graduação, pelo Núcleo de Inovação Tecnológica e pelos seus diversos grupos de pesquisas avançadas (UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE, 2023).

Por fim, a editora *Taylor & Francis Group* é uma empresa internacional e uma das principais editoras mundiais de periódicos acadêmicos com origem na Inglaterra que publica livros e periódicos em todas as áreas do conhecimento, tais como: humanidades, ciências sociais, ciências comportamentais, tecnologia e medicina (GSC, 2023).

Já na base de dados da *Scielo*, identificaram-se os coautores mostrados na Tabela 4, constata-se também que cada grupo de coautores publicou apenas 1 artigo, e, portanto, também os dados do *Scielo* não indicam autores líderes nessa temática.

Tabela 4: Principais autores (*Scielo*) – Brasil – Entre os anos de 2012 até 2022.

COAUTORES	NÚMERO DE ARTIGOS PUBLICADOS POR COAUTORES
Castro, F.P.; Silva, D.A.A.; Souto, G.A. e Albrecht, N.F.M.M.	1
Silva, M.B. e Santana, J.R.	1

Nogueira, M.O.; Silva, S.P. e Carvalho, S.S.	1
Mendonça, K.V. e Soares, R.B.	1
Aoki, V.C.G. e Badalotti, R.M.	1

Fonte: Elaboração própria, com base em dados da base de dados Scielo (2023).

Em relação às instituições de origem dos artigos científicos publicados no Brasil durante os anos entre 2012 até 2022 na base de dados da *Scielo*, sobre o tema registro de marcas ou sobre MEs e EPPs, destaca-se a Fundação Getúlio Vargas com três (3) artigos (Tabela 5). A Fundação Getúlio Vargas também se destaca no conjunto das instituições encontradas na *Scopus*, revelando que tanto no âmbito das bases de dados nacionais quanto internacionais essa instituição destaca-se na divulgação de dados científicos sobre a temática.

Tabela 5 – Instituições que mais publicaram artigos científicos (*Scielo*) – Brasil – Entre os anos de 2012 até 2022.

INSTITUIÇÕES	NÚMERO DE DOCUMENTOS
Fundação Getúlio Vargas, Escola de Direito de São Paulo	3
Universidade Presbiteriana Mackenzie	1
Universidade de São Paulo (USP)	1
TOTAL:	5

Fonte: Elaboração própria, com base em dados da base *Scielo* (2023).

Também foi feita uma análise dos conteúdos dos artigos encontrados nas duas bases de dados, para identificar a tendência de estudo neste campo de conhecimento.

Em síntese, os artigos encontrados na base de dados da *Scopus*, em sua maioria, retratam sobre os processos operacionais, bem como os aspectos técnicos e comportamentais relacionadas à abertura e permanência das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte no Brasil. As produções científicas encontradas nesta base, conforme recorte temporal (2012-2022), apresentam estudos descritivos com o objetivo de identificar e caracterizar se as MEs e EPPs de fato são beneficiadas pela simplificação ou redução de obrigações fiscais e administrativas, conforme estabelecido na Constituição Federal (BRASIL, 1988). Ademais, são discutidos métodos e estratégias para a sobrevivência dessas organizações no mercado competitivo sobre a lente de diversas áreas, como a Propriedade Intelectual (PI), a economia criativa, a gestão de resíduos sólidos, exclusão digital e políticas públicas (Simples Nacional, linha de crédito públicas (Proger e BNDS/Finame)).

Contudo, vale a pena ressaltar novamente que dentre os artigos encontrados com os temas relacionados à PI na base de dados da *Scopus*, não foram identificados estudos que retratam diretamente o tema registro de marcas para as MEs e EPPs no Brasil.

Foram analisados também os artigos encontrados na base de dados da Scielo conforme recorte temporal (2012-2022). Laconicamente, os estudos retratam, ainda, sobre os aspectos relacionados à sobrevivência das MEs e EPPs no Brasil, por meio de diversos campos, como a PI e políticas públicas. Por fim, foram identificados três (3) artigos que também apareceram na base de dados da *Scopus*.

Portanto, no Quadro 4 são apresentados os aspectos convergentes e divergentes defendidos pelos coautores. Assim, percebeu-se que existe uma grande convergência entre os estudos desenvolvidos.

Quadro 4 - Aspectos convergentes e divergentes entre os coautores dos artigos encontrados nas bases de dados *Scopus* e *Scielo*

ASPECTOS CONVERGENTES	ASPECTOS DIVERGENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Processos de linha de crédito e financiamento para as MEs e EPPs do Brasil, sobre uma perspectiva de Políticas Públicas (análise crítica e ações mitigadoras). • Relevância da PI para o processo de inovação dessas organizações, assim como o Desenho Industrial e a Patente. Embora nenhum artigo trata de registro de marcas para MEs e EPPs. • Caracterização e potencialização do crescimento dos Pequenos Negócios no Brasil por uma perspectiva multidisciplinar. 	<p>Alguns coautores divergem por apresentarem discussões mais críticas, pragmáticas sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Microempreendedorismo atrelado à gênero; • Economia criativa; • Exclusão digital para as empresas do setor público e impactos mercadológicos; • Análise econômica do direito sobre o Sistema Administrativo de Conflitos de Internet (SACI-Adm).

Fonte: Elaboração própria, com base em dados da Scopus e Scielo (2023)

5. Conclusão e Tendências Futuras

Diante das informações coletadas, percebe-se que o tema “registro de marca para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte no Brasil” ainda é pouco pesquisado e divulgado na academia. Os resultados deste estudo evidenciam a carência deste saber para os pequenos negócios, e tais conhecimentos, na medida do possível, poderiam auxiliar as

MEs e EPPs a buscarem um maior faturamento e participação no mercado por meio da proteção e potencialização do ativo intangível que é a marca.

Assim, em relação aos artigos encontrados por meio da busca com palavras-chave (*trademark registration*) OR (*microenterprises*) (Tabela 1), observou-se um número baixo de produções. O ano de 2022 destacou-se por possuir maior número de publicações, na base dados da *Scopus* foram encontrados 5 artigos, e na base da *Scielo*, 2.

Dentre os artigos encontrados, observou-se uma tendência de estudos voltados para os aspectos econômicos, políticos e mercadológicos atrelados à sobrevivência e manutenção dos pequenos negócios no Brasil.

Acerca das instituições ou editoras que mais publicaram artigos com a temática, destacou-se: a Escola Brasileira de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas, Grupo Editorial *Espacios* (GEES), Universidade Presbiteriana *Mackenzie* e editora *Taylor & Francis*. Sobre os coautores, identificou-se apenas uma produção por coautores e nenhum protagonismo na temática.

Desta forma, é de suma importância que os pesquisadores e estudiosos da Propriedade Intelectual, bem como as Instituições de Ensino Superior, desenvolvam estudos para que este conhecimento seja disseminado e mais bem aproveitado no âmbito empresarial.

Por outro lado, se este conhecimento é pouco difundido, isso sinaliza uma oportunidade em relação à divulgação do conhecimento acerca da importância e potência da proteção do sinal marcário para as MEs e EPPs, e, principalmente, os seus principais benefícios para este público.

Referências bibliográficas

BRASIL. Lei nº. 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm. Acesso em: 11 set 2023.

CANTUÁRIA, Augusto. A importância do registro de marca para os pequenos negócios. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/a-importancia-do-registro-de-marca-para-os-pequenos->

negocios.956e517d36bcf510VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em: 11 set de 2023.

FGV EBAPE - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/3255>. Acesso em: 21 out 2023.

GCS. Taylor and Francis – Estudo Acadêmicos. Disponível em: <https://gcsbr.com.br/pesquisas-cientificas/revistas-cientificas/taylor-and-francis/>. Acesso em: 21 out 2023.

INPI. A criação de uma marca. Uma introdução às marcas de produtos e serviços para as Pequenas e Médias Empresas. Rio de Janeiro, 2013, p. 3. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/ptbr/composicao/arquivos/01_cartilhamarcas_21_01_2014_0.pdf. Acesso em: 11 set 2023.

INPI. Boletim Mensal de Propriedade Industrial, fevereiro de 2023. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/estatisticas/arquivos/publicacoes/boletim-mensal-de-propriedade-industrial_fevereiro2023.pdf. Acesso em: 12 out 2023.

MACKENZIE. Conheça a Universidade. Disponível em: <https://www.mackenzie.br/universidade/conheca-a-universidade>. Acesso em: 21 out 2023.

Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. Mapas de Empresas: Boletim do 1º quadrimestre/2023. Disponível em: gov.br/mapadeempresas. Acesso em: 12 out 2023.

OMPI. Criando uma marca. Uma introdução às marcas para pequenas e médias empresas, 2019. Disponível em: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_900_1.pdf. Acesso em: 11 set 2023.

Portal da Indústria. Qual a definição de micro e pequena empresa? Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/micro-e-pequena-empresa/#:~:text=Micro%20empresa%3A%20empresa%20que%20t%C3%A4m,a%2099%20pessoas%20na%20ind%C3%BAstria>. Acesso em: 12 out 2023.

Revista Espacios. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/info.html>. Acesso em: 21 out 2023.

SEBRAE. Guia completo para registrar sua marca. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/%5beBook%20Sebrae%20Guia%20completo%20para%20registrar%20a%20sua%20marca.pdf>. Acesso em 11 set de 2023.

SEBRAE. Microempresa, Empresa de Pequeno Porte e Microempreendedor Individual: diferenças e características. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/epp-microempresa-mei>. Acesso em 11 set de 2023.

SEBRAE. A taxa de sobrevivência das empresas no Brasil. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-taxa-de-sobrevivencia-das-empresas-no-brasil,d5147a3a415f5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 12 out 2023.

Artigo Científico 2: Publicado como capítulo de livro pela Editora Científica.

**POLÍTICAS PÚBLICAS VINCULADAS ÀS MARCAS DE
CERTIFICAÇÃO: A IMPORTÂNCIA NA ROTULAGEM DE
ALIMENTOS**

Diego Souza Silva

IFBA

Euclides Santos Bittencourt

UFBA

Marcelo de Santana Silva

IFBA

Aliger dos Santos Pereira

IFBA/UNEB

Núbia Moura Ribeiro

IFBA

Francesco Bonelli

IFBA

Objetivo: Este artigo apresenta um estudo sobre a relevância dos padrões legislativos do Regulamento Técnico sobre Rotulagem de Alimentos Embalados, e sua relação com as marcas de certificação. **Método:** Para alcançar esse objetivo, foi realizada uma pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa, usando procedimentos de levantamento bibliográfico e documental, seguido da análise das legislações acerca dos temas. **Resultados:** Os resultados apontam que de acordo com a Resolução RDC N° 259, as empresas podem respaldar suas demandas em adquirir marcas de certificação para agregar valor aos produtos. **Conclusão:** Portanto, considera-se de extrema importância o cumprimento da Resolução, não somente para não sofrer possíveis penalizações, mas, também agregar valor aos produtos por meio das marcas de certificação.

Palavras-chave: Marcas de Certificação, Políticas Públicas, Alimentos e bebidas.

INTRODUÇÃO

As normatizações que regem a Propriedade Intelectual, qual seja: Lei Nº 9.279, de 14 de maio de 1996, trazem em seu arcabouço Legislativo a proteção de diversas criações relacionadas à atividade industrial, dentre elas a proteção de sinais distintivos. Os sinais distintivos de produtos e serviços são denominados marcas, que têm objetivo apresentar e identificar produtos e serviços no mercado. Essa identificação deve contribuir para que os consumidores diferenciem bens e serviços daqueles produzidos e ou comercializados pelos concorrentes (BRASIL, 1996).

De acordo com o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), são consideradas marcas quaisquer palavras, expressões ou letras com caráter distintivo, números, desenhos, imagens, formas, cores, logomarcas, rótulos ou combinações (INPI, 2013).

A marca, quando bem posicionada e alinhada às estratégias organizacionais, pode trazer muitos benefícios econômicos e mercadológicos para as empresas. Dentre os benefícios, citam-se: as marcas ajudam os consumidores a identificarem os produtos; são um dos melhores e mais eficazes instrumentos de comunicação; as marcas registradas são a base para construir uma imagem de marca e uma reputação; auxiliam a evitar que os clientes se confundam; é um dos mais valiosos e duradouros ativos comerciais; as marcas fortes facilitam a contratação e a manutenção de funcionários e são uma das principais e mais eficazes armas contra a concorrência desleal (WIPO, 2019).

Um exemplo clássico da importância das marcas encontra-se no mercado competitivo de alimentos e bebidas. Nesse mercado, para ter um produto de renome, é necessário não somente registrar a marca, mas, também, zelar pela qualidade do produto, cumprindo uma série de normas relacionadas a este segmento de mercado, dentre as quais as normas relacionadas à rotulagem de alimentos, como exemplo.

A rotulagem dos alimentos inclui a apresentação de uma tabela com informações nutricionais que é encontrada nos rótulos de produtos disponíveis no mercado. Essas informações são obrigatórias para os rótulos dos alimentos embalados na ausência do consumidor (PEREIRA *et al.*, 2021). No Brasil, essa rotulagem tem como normativa o Regulamento Técnico sobre Rotulagem de Alimentos Embalados, apresentado na RDC Nº 259, publicada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2002).

Por meio das marcas e dos rótulos de produtos, os consumidores podem ter acesso às informações relacionadas àquele bem, sua composição, data de validade, empresa produtora e outros dados importantes para o público. A exposição desses dados no rótulo

dos produtos é obrigatória e, em caso de descumprimento, os lojistas podem ser penalizados pelo órgão competente (ANVISA, 2002).

A Legislação brasileira prevê diversos tipos de marcas, dentre as quais as marcas de certificação (BRASIL, 1996). Esse tipo de marca atesta “a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada” (BRASIL, 1996, art. 123).

Assim, considerando as marcas de certificação, o presente artigo tem o objetivo realizar um estudo sobre a relevância dos padrões legislativos do Regulamento Técnico sobre Rotulagem de Alimentos Embalados, a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) N° 259, publicado pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA/2002), e sua relação com as marcas de certificação. Partindo desta perspectiva, questiona-se: como o cumprimento das normatizações públicas estabelecidas pela ANVISA, de acordo com RDC N° 259/2002, relaciona-se com as marcas de certificação?

O estudo se justifica por estabelecer um vínculo entre a observação das normativas de Rotulagem de Alimentos Embalados, em especial a RDC N° 259 (ANVISA/2002), e o registro e concessão de marcas de certificação, municiando os produtores e comerciantes de alimentos embalados de informações que podem auxiliar no fortalecimento e melhor posicionamento de suas marcas.

Este artigo está estruturado em cinco seções, iniciando por esta Introdução, que apresenta o problema de pesquisa, seu objetivo e justificativa. Em seguida, a título de fundamentação teórica, são apresentados os dados encontrados nas referências obtidas no domínio da pesquisa: marcas de certificação e rotulagem de alimentos. Na seção de metodologia, apresentam-se os procedimentos adotados, sobretudo os paradigmas científicos que sustentam a discussão da pesquisa. Após apresentação de dados e discussão, ao final, conclui-se elencando os pontos de convergência e divergência entre marcas de certificação e a rotulagem de alimentos.

REGISTRO DE MARCAS

As marcas possuem um papel fundamental na identificação de bens e serviços no mercado. É por meio delas que as empresas conseguem se comunicar de forma assertiva com seu público-alvo. O registro de marcas, também denominado registro marcário, atrelado às estratégias organizacionais pode agregar valor aos produtos e serviços,

contribuindo na ampliação do *market share* da empresa. Desta forma, o sinal distintivo é considerado uma valiosa ferramenta estratégica de diferenciação, garantindo a competitividade da empresa por meio da originalidade, distinguibilidade e experiência emocional (MARQUES, 2021).

A Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, conhecida como Lei da Propriedade Industrial, regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial (BRASIL, 1996). A proteção dos direitos relativos à propriedade industrial, considerado o seu interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País, efetua-se mediante: concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade, de registro de desenho industrial, e de registro de marca, bem como repressão às falsas indicações geográficas e à concorrência desleal. Conforme o artigo 122 desta lei, “são suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais” (BRASIL, 1996, art. 122). No artigo 123 da mesma lei, o texto destaca alguns tipos de marcas, mostrados no Quadro 1.

Quadro 1. Tipos de marcas

TIPOS DE MARCAS	CONCEITO
Marca de produto ou serviço	Aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;
Marca de certificação	Aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada;
Marca coletiva	Aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.

Fonte: Brasil, Lei Nº 9.279, de 14 de maio de 1996 (art.123).

Segundo o manual da *World Intellectual Property Organization* (WIPO, 2019), as marcas de certificação são destinadas ao cumprimento de padrões e normas definidos. Esses padrões podem estar relacionados ao tipo ou qualidade de produtos ou serviços, às condições de trabalho e produção ou desempenho, ou classes de indivíduos produzindo ou desempenhando uma atividade de procedência.

É importante ressaltar “que o detentor de uma marca de certificação pode licenciá-la a outros para identificar que seus produtos cumprem com os padrões definidos, e que

a marca pode ser utilizada por qualquer empresa cujo produto também os cumpra” (WIPO, 2019, p. 16).

ROTULAGEM DE ALIMENTOS

Ao seguir os padrões estabelecidos pelos órgãos de fiscalização de alimentos, como por exemplo, os da ANVISA e as normatizações públicas, as empresas produtoras de alimentos podem adquirir marcas de certificação com o objetivo de agregar valor aos produtos e serviços. Sendo assim, segundo Gomes e Quelhas (2010), o interesse do consumidor é amparado, garantido pela informação qualificada que lhe é fornecida por este tipo de marca, certas características ou determinado nível de qualidade, que podem abranger a segurança e a eficiência na proteção que o produto oferece.

Sendo assim, é de fundamental importância que os produtores e vendedores cumpram as normatizações públicas no que tange a rotulação desses alimentos, desde a produção do bem até a vendagem do mesmo. A maioria das normativas relacionadas a alimentos são emitidas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2022), e muitas delas são publicadas sob a forma de Resoluções da Diretoria Colegiada, com sigla RDC.

A RDC N° 259 (ANVISA, 2002) nasceu a partir da necessidade de aperfeiçoar as ações de controle sanitário na área de alimentos, visando à proteção e a saúde da população. O descumprimento aos termos da Resolução mencionada constitui infração sanitária sujeita aos dispositivos da Lei n° 6437, de 20 de agosto de 1977, e demais disposições aplicáveis.

De acordo com a Lei n° 6.437, de 20 de agosto de 1977 (BRASIL, 1977, Art. 2°), sem prejuízo das sanções de natureza civil ou penal cabíveis, as infrações sanitárias serão punidas, alternativa ou cumulativamente, com as penalidades de: advertência; multa; apreensão de produto; inutilização de produto; interdição de produto; suspensão de vendas e/ou fabricação de produto; cancelamento de registro de produto; interdição parcial ou total do estabelecimento; proibição de propaganda; cancelamento de autorização para funcionamento da empresa; cancelamento do alvará de licenciamento de estabelecimento; intervenção no estabelecimento que receba recursos públicos de qualquer esfera; imposição de mensagem retificadora e suspensão de propaganda e publicidade.

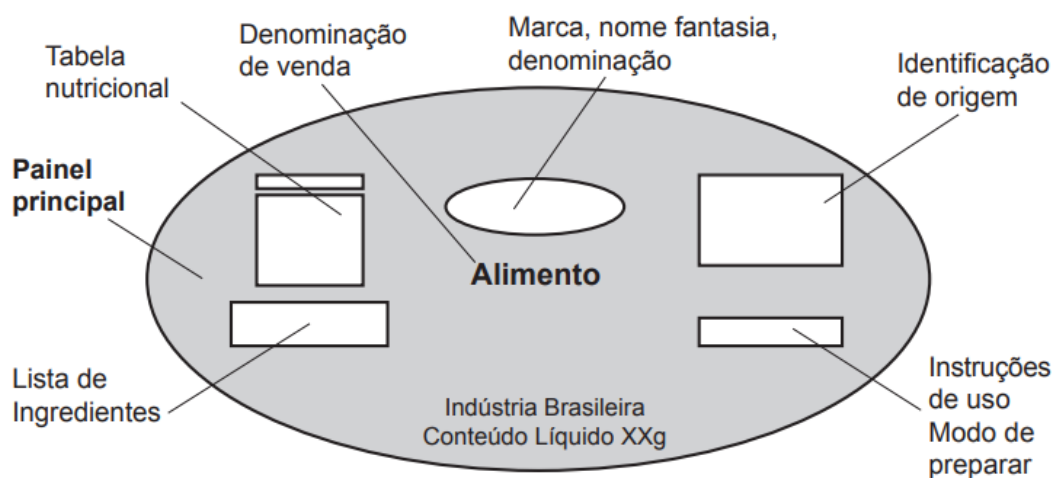
Ademais, o Art. 6º do Código de Defesa do Consumidor (CDC) traz, na lista de direitos básicos do consumidor, a seguinte disposição: *“III – a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem” (BRASIL, 1990, art. 6º). Quando, na embalagem do produto, as informações estão bem claras, corretas, precisas e escritas conforme as regras da língua portuguesa, apresentando às características do produto, a quantidade, a composição, a garantia, o prazo de validade e a origem dele, essa forma de apresentação é muito positiva do ponto de vista da defesa do consumidor (MACHADO, 2015).*

No que se refere ao rótulo, por meio da RDC Nº 259 (ANVISA, 2002), torna-se obrigatório apresentar, na rotulagem dos produtos, as seguintes informações: denominação de venda do alimento, lista de ingredientes, conteúdos líquidos, identificação da origem, nome ou razão social e endereço do importador, no caso de alimentos importados identificação do lote; e prazo de validade, instruções sobre o preparo e uso do alimento, quando necessário.

É considerado rótulo toda inscrição que estiver apresentada na embalagem de um alimento, seja ela legenda imagem, matéria descritiva ou gráfica, que esteja escrita, impressa, estampada, gravada em relevo, litografada ou colada sobre a embalagem do alimento (ANVISA, 2002).

De acordo com Machado (2015), para que haja uma conformidade com os órgãos reguladores, essas informações necessárias nos rótulos, destacadas na Figura 1, devem contemplar na totalidade os dados obrigatórios regulamentados pela Legislação brasileira.

Figura 1. Ilustração das informações necessárias na rotulagem obrigatória



Fonte: Machado, 2015, p. 12

Assim, com base na Figura 1, os elementos que devem constar no painel principal da rotulagem obrigatória de alimentos são a denominação de venda do produto; a marca ou o nome fantasia do produto; a identificação de sua origem; a lista de ingredientes que compõem o produto; a tabela nutricional; as instruções de uso ou o modo de preparar; e o conteúdo líquido, em gramas.

MARCAS E SUAS PARTICULARIDADES

Outro aspecto que vale a pena mencionar é que as marcas registradas podem ser licenciadas a outras empresas por meio de contratos, garantindo assim uma receita suplementar para o negócio, ou pode ainda ser a base para a elaboração de um plano de negócio de uma rede de franquia ou o processo inicial para o investimento na distribuição do produto ou serviço a outros mercados. Ademais, é possível destacar como benefícios do registro das marcas: as marcas podem ser um ativo comercial de valor; incentivam os empresários a investirem na manutenção ou no aprimoramento da qualidade do seu produto e podem ser úteis para a obtenção de financiamentos e captação de recursos (INPI, 2022a).

Um dos principais objetivos da criação de uma marca forte é facilitar a identificação, por parte dos clientes, dos produtos e serviços ofertados por uma organização. Para Silva Neto, Lima e Russo (2022), o sinal distintivo possui duas funções básicas e essenciais: agregar qualidade para produtos e serviços pouco consumidos e facilitar a escolha de produtos. De acordo com o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI, 2022a), as marcas possuem, assim, uma função muito importante nas estratégias empresariais de marketing, já que possibilitam a distinção dos produtos, e consequentemente, assistem na identificação das empresas que fabricam ou prestam

serviços em um mercado, contribuindo, dessa maneira, para a definição e fortalecimento da imagem e para a confiabilidade dos produtos e serviços ofertados.

As marcas também possuem uma função econômica para as organizações. As mesmas podem servir como um redutor de custos transacionais e publicitários. (MARQUES; MAGALHÃES, 2019). Ainda é válido ressaltar uma marca pode ser uma parte importante no processo de comercialização de uma invenção, sendo um indicador potencial de inovação de produtos e mudança setorial (MENDONÇA; PEREIRA; GODINHO, 2004).

MÉTODOS

Para alcançar o objetivo da pesquisa – a saber: realizar um estudo sobre a relevância dos padrões legislativos do Regulamento Técnico sobre Rotulagem de Alimentos Embalados, e sua relação com as marcas de certificação -, utilizou-se uma Abordagem dedutiva de cunho exploratória, com o uso das pesquisas: bibliográfica, de internet e documental.

Na pesquisa bibliográfica foram utilizadas as palavras: Marcas de Certificação; Políticas Públicas e Alimentos e Bebidas. No que se refere à pesquisa de dados de Internet, utilizou-se os dados disponíveis nos endereços eletrônicos de órgãos federais, como por exemplo, o da agência reguladora do setor, a ANVISA e o INPI. Em relação à pesquisa documental, foram utilizadas as legislações: Resolução – RDC Nº 259 de 20 de setembro de 2002 e Lei nº 6.437, de 20 de agosto de 1977. Para a pesquisa de dados de internet e para a pesquisa documental foram utilizadas as informações e documentos disponíveis nos endereços eletrônicos de órgãos federais, INPI, por exemplo, e em especial a agência reguladora do setor, a ANVISA.

Os dados das pesquisas supracitadas foram organizados visando subsidiar os pesquisadores de argumentos para a análise pretendida, estabelecendo aspectos divergentes e convergentes, entre as normativas das marcas de certificação e da rotulagem de alimentos embalados, para depois a elaboração da conclusão.

DISCUSSÃO

Em um mercado cada vez mais competitivo e volátil, faz-se necessário que as empresas ofereçam produtos e serviços de qualidade que atendam as necessidades e desejos dos consumidores de forma assertiva. A marca de certificação, além de agregar valor aos bens, demonstra aos consumidores que tais produtos ou serviços atendem

rigorosamente às especificações técnicas e controle de qualidade (PERALTA, BARBOSA, 2017).

As empresas podem adquirir por meio de análises selos de qualidade ou marcas de certificação. No Quadro 2 é apresentado alguns exemplos de Marcas de Certificação e seus principais objetivos: o Inmetro, *Forest Stewardship Council (FSC)* e a *International Organization for Standardization (ISO)*. Sendo assim, as organizações que atendem aos critérios exigidos pela vigilância sanitária, no que tange a rotulagem dos produtos e demais especificações, podem agregar selos de qualidade aos produtos, fortalecendo ainda mais o sinal marcário da empresa no mercado.

Quadro 2. Exemplos de Marcas de Certificação

Marca de Certificação	Objetivos
	Prover confiança à sociedade brasileira nas medições e nos produtos, por meio da metrologia e da avaliação da conformidade e harmonização das relações de consumo.
	Melhorar o manejo florestal em todo mundo e, por meio da certificação, criar um incentivo para proprietários, gestores florestais e compradores de produtos de origem florestal.
	Aprovar e promover o desenvolvimento de normas internacionais, testes e certificação de empresa e produtos relacionados ao modelo de gestão da qualidade.

Fonte: Elaboração própria (2022).

Outro fator que vale a pena mencionar é o aumento de marcas e de alimentos “fakes” nas gôndolas dos supermercados. Esses alimentos são chamados de “fakes” por possuírem um baixo teor nutricional em relação ao alimento com o qual eles se assemelham.

É bom lembrar que segundo o artigo 6º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor (Lei Federal nº 8.078/90), é direito básico do consumidor ser informado, de forma adequada e clara, sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; o rótulo destes produtos vendido no varejo e atacado estão indo de encontro a esta legislação, o que pode promover atuação destes estabelecimentos; ou mesmo multa; pois além dos produtores, os supermercados também são

responsáveis pelos bens que comercializam, já que, à medida que ofertam produtos com informações incorretas e/ou incompletas, também induzem os consumidores ao erro.

Outro aspecto relevante do CDC, em seu artigo 37, inciso I ressalta que a publicidade de um produto deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal, e fica proibida, portanto, qualquer modalidade de informação, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Em uma pesquisa realizada em cinco supermercados de Taguatinga, Guará e Cruzeiro, regiões administrativas do Distrito Federal, identificou-se uma variação de preço de até 68% nos alimentos “fake” em relação aos similares, quais sejam: requeijão, queijo, iogurte, mel, leite condensado, leite em pó e iogurte natural. (METRÓPOLES, 2022)

A mistura de requeijão e amido, por exemplo, de acordo com a pesquisa, apresentou uma variação de preço de 50% a menos comparada ao produto original, requeijão cremoso. Já o preço do queijo fresco com soro de leite mostrou-se 62% mais barato em relação ao alimento original, ou seja, o queijo minas padrão.

Tabela 1. Variações de preços produtos originais x produtos “fake”

PRODUTO ORIGINAL	PRODUTO “FAKE”	VARIAÇÃO
Requeijão cremoso com queijo (R\$ 9,99)	Mistura de requeijão e amido (R\$ 4,99)	50% mais barato
Bandeja de iogurte integral com fruta (R\$ 5,89)	Bebida láctea fermentada (R\$ 4,99)	15% mais barato
Queijo minas padrão (R\$ 94,90/kg)	Queijo fresco com soro de leite (R\$ 35,99/kg)	62% mais barato
Mel de abelha (R\$ 27,99)	Alimento a base de glicose de milho (R\$ 18,99)	32% mais barato
Leite condensado integral (R\$ 9,99)	Mistura láctea condensada com soro de leite e amido (R\$ 5,99)	40% barato
Leite em pó integral (R\$ 19,99)	Composto lácteo com fibras (R\$ 16,99)	15% mais barato
Iogurte integral (R\$ 5,89)	Bebida láctea fermentada (R\$ 4,99)	15,2% mais barato

Fonte: Adaptado com base nas informações de notícia veiculada em www.metropoles.com (2022)

Para evitar propagandas enganosas e para informar os consumidores adequadamente sobre o valor nutricional dos alimentos, principalmente os dos alimentos “fakes”, os fabricantes são obrigados a indicar a composição completa nos rótulos e os processos de manufatura dos alimentos, seguindo rigorosamente a Legislação, a RDC 259.

A RDC N° 259 de 20 de setembro de 2002 (ANVISA, 2002) entendida como uma Política Pública que trata das normas técnicas à rotulagem de todo alimento que seja comercializado, independente de sua origem e na ausência do consumidor. É por meio do rótulo que as organizações comunicam a qualidade dos seus produtos aos consumidores desde a coleta da matéria prima até a produção final. É válido ressaltar também que é através da rotulagem dos produtos que as empresas expõem os seus selos de qualidade, quais sejam: as marcas de certificação adquiridas por meio de rigorosos processos de vistorias. A externalização desses selos no rótulo pode contribuir para uma maior aceitação e percepção por parte dos clientes. Desse modo, um rótulo desenvolvido estrategicamente, com todas as informações estabelecidas pela Resolução RDC N° 259, é possível gerar uma **valorização da marca** e uma boa impressão dos produtos.

O rótulo é um poderoso mecanismo de comunicação com os *stakeholders*, no que tange aos consumidores, pois além de atender as normatizações da RDC N° 259 de 2002, a mesma precisa ser atrativa aos olhos dos consumidores e, principalmente comunicar a missão, visão e valores da organização. De acordo com Richers (2000), o rótulo tem o potencial de um eficiente canal de interação, visto que 70% das decisões de compra são tomadas no ponto de vendas.

Com base no que foi explanado, é possível identificar aspectos convergentes e divergentes entre a RDC 259, Lei de PI 9.279 e Direito do Consumidor e as Marcas de Certificação de acordo com o Quadro 3. É válido ressaltar que para as empresas de alimentos e bebidas adquirirem selos de qualidade, ou seja, Marcas de Certificação é necessário cumprir as exigências estabelecidas pelas Legislações.

Quadro 3. Aspectos convergentes e divergentes entre a RDC 259, Lei de PI 9.279 e Direito do Consumidor e Marcas de Certificação

Aspectos convergentes	Aspectos divergentes
------------------------------	-----------------------------

RDC 259	<p>Havendo o cumprimento adequado da RDC 259, as empresas podem adquirir marcas de certificação para agregar valor à marca e aos produtos. As vistorias contribuem para verificar a observância da RDC 259 e indiretamente para valorizar as marcas de certificação e. Os fabricantes podem fortalecer a comunicação com os consumidores através de um rótulo completo e atrativo.</p>	<p>Independente do desejo do fabricante de registrar marcas de certificação, é obrigatório cumprir as exigências acerca da rotulação adequada e completa dos alimentos de acordo com a Resolução RDC 259.</p>
Lei de PI 9.279	<p>As marcas de certificação são regulamentadas no Brasil pela Lei Nº 9.279, que administram direitos e obrigações relativas à propriedade industrial. É através das marcas de certificação devidamente registradas que as empresas podem certificar seus produtos e serviços.</p>	<p>De acordo com o art. 123, inciso II da LPI, a Marca de Certificação é aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas, padrões ou especificações técnicas, e não somente relacionados à rotulagem de alimentos.</p>
Direito do consumidor	<p>Por meio das marcas de certificação destacadas nos rótulos de alimentos e bebidas, os consumidores podem se certificar quanto à produção e qualidade dos alimentos.</p>	<p>As empresas produtoras de alimentos e bebidas precisam cumprir rigorosamente as exigências estabelecidas pela ANVISA, para que os direitos do consumidor não sejam violados, esta ação independe das marcas de certificação.</p>

Fonte: Elaboração própria (2022).

CONCLUSÃO

Sendo assim é recomendável que os produtores e lojistas se atentem às normatizações públicas em seus processos de produção e comercialização de alimentos, não só como uma obrigatoriedade, mas, também, proteger os consumidores.

Este estudo respondeu o questionamento “como o cumprimento das normatizações públicas estabelecidas pela ANVISA, de acordo com RDC Nº 259/2002, relaciona-se com as marcas de certificação?”, demonstrando que há convergências e divergências entre o que essas duas normativas determinam, complementando-se em alguns aspectos para garantir que o consumidor encontre nos rótulos as informações

claras acerca do produto alimentício, motivando os fabricantes que visam comercializar seus produtos tendo registro de marca de certificação manterem a qualidade.

Assim, diante do que foi apresentado ressalta-se que as marcas de certificação possuem um papel extrema importância na valorização dos produtos e da marca no mercado. Porém, para que este processo se torne eficaz, a empresa precisa cumprir as normatizações públicas, qual seja: a RDC N° 259 de 22 de setembro de 2002 de trata das especificações obrigatórias das rotulagens de alimentos.

Sendo assim é recomendável que os produtores e lojistas se atentem às normatizações públicas em seus processos de produção e comercialização de alimentos, não só como uma obrigatoriedade, mas, também, como um diferencial competitivo.

REFERÊNCIAS

ANVISA. **Legislação**, 2022. Disponível em < [http://antigo.anvisa.gov.br/legislacao#/>. Acesso em 16 set de 2022](http://antigo.anvisa.gov.br/legislacao#/)

ANVISA. **Resolução RDC N° 259**, de 20 de setembro de 2002. Disponível em <https://bvsmis.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2002/rdc0259_20_09_2002.html>. Acesso em 16 set de 2022

BRASIL, **LEI N° 9.279, de 14 de maio de 1996**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm. Acesso em 11 set de 2022.

BRASIL, **LEI N° 6.437**, de 20 de agosto de 1977. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=117E4BB_A19F6282C324E13F6D8076E8D.proposicoesWeb1?codteor=259606&filename=LegislacaoCitada+-PL+4664/2004. Acesso em 10 de set de 2022.

BRASIL, **LEI N° 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em 16 de set de 2022.

BARBOSA, P. M. S e PERALTA, P. P. **A função singular da Marca de Certificação**. In: X Encontro Acadêmico de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento, 2017, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro, 2017.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). A criação de uma marca: uma introdução às marcas de produtos e serviços para as pequenas e médias empresas. Rio de Janeiro: INPI, 2013.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Base de Dados sobre Propriedade Intelectual – BADEPI. 2022b. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/estatisticas/estatisticas/base-de-dados-sobre-propriedade-intelectual-para-fins-estatisticos-2013-badepi>. Acesso 5 jun. 2022

GOMES, Celso da Silva; QUELHAS, Osvaldo Luiz Gonçalves. **IMPORTÂNCIA DA MARCA DE CERTIFICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING NA INDÚSTRIA DE ESQUADRIAS DE ALUMÍNIO PADRONIZADAS**. ISSN 1808-0448 / v. 06, n. 01: p.71-93, 2010 D.O.I.: 10.3895/S1808-04482010000100004.

MACHADO, Roberto Luiz Pires. **Manual de Rotulagem de Alimentos**. Embrapa Agroindústria de Alimentos Rio de Janeiro, RJ 2015.

MARQUES, R. L. P.; MAGALHÃES, R. A. Contribuições da filosofia do Direito para a aceitação de marcas sonoras no direito brasileiro. **Revista Jurídica Cesumar-Mestrado**,

v. 9, n. 1, p. 57-69, 2009.

MENDONÇA, S.; PEREIRA, T. S.; GODINHO, M. M. Trademarks as an indicator of innovation and industrial change. **Research Policy**, v. 33, n. 9, p. 1385-1414, 2004.

Alimentos “fakes” custam até 62% menos e confundem consumidor. Disponível em: [HTTPS://www.metropoles.com/brasil/economia-br/alimentos-fakes-custam-ate-74-menos-e-confundem-consumidor](https://www.metropoles.com/brasil/economia-br/alimentos-fakes-custam-ate-74-menos-e-confundem-consumidor). Acesso em: 27 set 2022.

PEREIRA, Tatiane Nunes et al. Medidas regulatórias de proteção da alimentação adequada e saudável no Brasil: uma análise de 20 anos. **Cadernos de Saúde Pública** [online]. 2021, v. 37, n. Suppl 1 Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0102-311X00153120>>. Acesso em]: 16 de setembro de 2022.

RICHERS, R. O que é marketing. 11ª ed. Rio de Janeiro: Brasiliense, 1981. _____. Marketing, uma visão brasileira. 3ª ed. São Paulo: Negócio, 2000.

SILVA NETO, Ana Teresa da; LIMA, Rodrigo Rocha Pereira; RUSSO, Suzana Leitão. Small businesses and trademark registration (Pequenas empresas e o registro de marca). **Revista INGI – Indicação Geográfica e Inovação**, Vol.6, n.2, p.1671-1689. Abr/Mai/Jun (2022). Disponível em

<http://ingi.api.org.br/index.php/INGI/article/view/203/203>. Acesso em 5 jun. 2002. DOI: 10.51722/Ingi.v6.i2.203

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION – WIPO. **Criando uma marca**. CH-1211 Genebra 20, Suíça.

19 APÊNDICE G – Material didático (Apostila) desenvolvido para as MEs e EPPs de Vitória da Conquista (BA) – Entre os anos de 2023 até 2024.






APRESENTAÇÃO

Este material complementar faz parte do curso online sobre registro de marcas e proposição de estratégias de *marketing* para Microempresas (MEs) e Empresas de Pequeno Porte (EPPs) que atuam ativamente no município de Vitória da Conquista, Bahia, Brasil, no ano de 2023.

O guia foi desenvolvido pelo Pesquisador Diego Souza Silva, aluno do Programa em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (PROFNIT), campus Instituto Federal da Bahia (IFBA), Salvador, em parceria com a empresa Cia das Marcas.

Diego Souza Silva
diegosouzajc8@hotmail.com
(77) 99132-3840

É proibida a reprodução deste material sem a devida autorização do autor.



AGRADECIMENTOS


Agradeço imensamente a todos os agentes que fizeram parte desta etapa tão importante da pesquisa. Gratidão à minha orientadora de pesquisa, a Prof^a. Dr^a. Aliger dos Santos Pereira e a coorientadora Prof^a Dr^a. Núbia Moura. Gratidão também à Companhia das Marcas na pessoa do Prof^o. Arimateia Quinto, e aos professores ministrantes do curso que potencializaram ainda mais este projeto, o Prof^o Alexandre Carvalho, a Prof^a. Kizzi Stigert, Prof^a Lorena Santos e o Prof^o. Arimateia Quinto.





SUMÁRIO

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO À PROPRIEDADE INTELECTUAL.....	1
1 - Propriedade Intelectual.....	2
CAPÍTULO 2: MARCAS: CONCEITOS, CARACTERÍSTICAS E REGISTRO NO BRASIL.....	5
2 - O que é uma marca?.....	6
2.1 Formas de apresentação das marca.....	6
2.2 Tipos de marcas.....	7
2.3 Funções da marca.....	8
3 - Porque é importante registrar a marca?.....	9
4 - principais benefícios do registro da marca para microempresa (ME) e empresa de pequeno porte (EPP).....	10
5 - processo de registro da marca no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI).....	12
CAPÍTULO 3: MARKETING APLICADO À GESTÃO E VALOR DA MARCA.....	17
<i>Brand Equity</i>	18



CAPÍTULO

1

INTRODUÇÃO À PROPRIEDADE INTELECTUAL

1 - PROPRIEDADE INTELECTUAL

“A Propriedade Intelectual (PI) está relacionada com as criações ou invenções da mente. O sistema de PI foi criado para garantir a propriedade ou exclusividade que é resultado do esforço intelectual, nos campos: industrial, científico, literário e artístico” (CAMPOS E DENIG, 2011, p. 101). Ainda, segundo os autores, essas atividades intelectuais são também chamadas de ativos intangíveis, que por definição, são os ativos que não possuem existência física e são baseados em conhecimento.

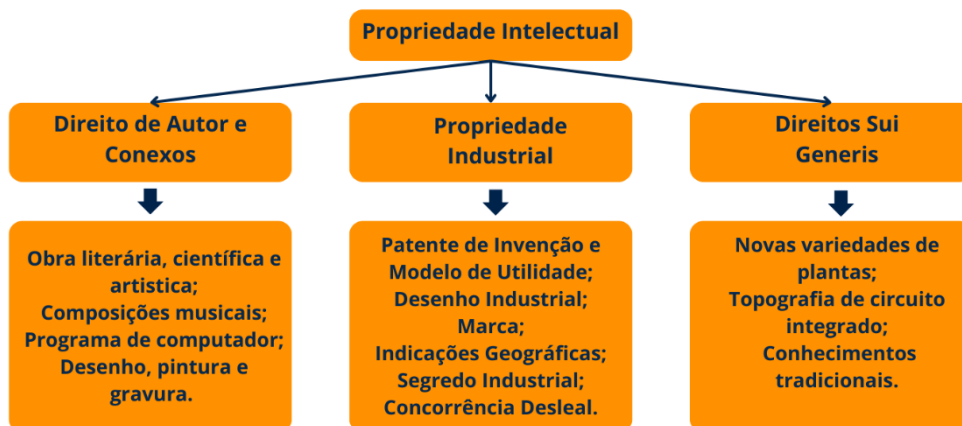
A Propriedade Intelectual pode ser compreendida por meio de três categorias principais: Direito de Autor e Conexos; Propriedade Industrial e Direito *Sui Generis*, conforme mostrado na Figura 1.

De acordo com o art. 41 da Lei nº 9.610/1998 (BRASIL, 1998), os Direitos Autorais (Figura 1) referem-se às criações de caráter intelectual, artístico ou literário do espírito humano, tais como: pinturas, textos de obras literárias, artigos científicos, conferências, alocações, escultura, obras audiovisuais, matérias jornalísticas, músicas, imagens, desenhos, *software*, entre outros. As vantagens econômicas decorrentes dos direitos autorais tem vigência de 70 anos, a contar do primeiro dia do ano posterior ao falecimento do autor. No caso de obra literária, científica e artística, nas quais são permitidas coautorias, o prazo previsto conforme legislação supracitada, será contado a partir da morte do último dos coautores sobreviventes.

Em relação à Propriedade Industrial (Figura 1), esta categoria refere-se às criações que têm caráter exclusivamente econômico e industrial. O período de proteção varia de acordo com a criação, conforme a Lei de Propriedade Industrial de nº 9.279 de 14 de maio de 1996 (BRASIL, 1996).

Por fim, os direitos *sui generis* (Figura 1) incluem os direitos sobre a topografia de circuitos integrados (BRASIL, 1997) e de cultivares (BRASIL, 1997), assim como direitos relacionados aos conhecimentos tradicionais e de exploração genética (BRASIL, 1997). Nesta categoria, cada modalidade de propriedade intelectual é contemplada por uma legislação específica.

Figura 1: Divisão da Propriedade Intelectual



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas Legislações do Brasil - Lei 9.279 de 14 de maio de 1996 e Lei 9.456 de 25 de abril 1997.

CAPÍTULO

2

MARCAS: CONCEITOS, CARACTERÍSTICAS E
REGISTRO NO BRASIL

2 - O QUE É UMA MARCA?

Uma marca é um sinal que tem como objetivo **identificar** e **distinguir**, no mercado, os produtos e serviços de uma organização daqueles de outra empresa.

De acordo com Cantuária (2019), a marca é um sinal visualmente perceptível que visa gerar vantagem competitiva para os produtos comercializados e os serviços prestados pelas empresas, em relação ao cenário de mercado e de organizações concorrentes. O autor ainda reforça a importância de registrar a marca para adquirir a exclusividade de direito de uso por parte da empresa detentora e impedir que terceiros a usem sem a sua devida autorização.

Assim, “são consideradas marcas quaisquer palavras, expressões ou letras com **caráter distintivo**, números, desenhos, imagens, formas, cores, logomarcas, rótulos ou combinações usadas para identificar os produtos ou serviços de uma empresa” (INPI, 2013, p. 3).

2.1 FORMAS DE APRESENTAÇÃO DAS MARCAS

Em relação à forma de apresentação das marcas, elas podem ser: nominativa, figurativa, mista e tridimensional, de acordo com o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) (Quadro 1).

Quadro 1 - Formas de apresentação das marcas



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no art. 123 da lei de proteção à Propriedade Industrial (BRASIL, 1996).

2.2 TIPOS DE MARCAS

De acordo com o art. 123 da Lei da Propriedade Industrial, Lei n. 9.279 (BRASIL, 1996), consideram-se quatro tipos de marcas em relação ao que elas distinguem: produto, serviço, empresa ou entidade coletiva, ou atendimento a exigências de certificação. É importante a empresa registrar não somente a marca do produto ou serviço, mas, também, a marca da organização (Quadro 2).

Quadro 2 - Tipos de marcas



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no art. 123 da lei de proteção à Propriedade Industrial (BRASIL, 1996).

Em síntese, a função principal da marca é facilitar a identificação, por parte do consumidor, de um produto ou serviço disponibilizado por uma determinada empresa, para que assim esse se diferencie dos demais produtos ou serviços idênticos ou semelhantes, principalmente, de concorrentes (INPI, 2013).

Além disso, as marcas também podem ser classificadas em **Marcas de Alto Renome e Marcas Notoriamente Conhecidas**, ambas gozam de uma proteção especial perante o INPI.

As **Marcas de Alto Renome** são sinais considerados notórios que englobam todas as classes de produtos e serviços. Em síntese, segundo o INPI (2013), essas marcas transpassam o conhecimento comum da população e o termo “renome” é estendido para todas as classes sociais e econômicas, bem como para todos os setores empresariais. Ainda de acordo com INPI (2013, p.21): “O objetivo principal desta proteção é impedir o parasitismo e o enriquecimento ilícito de outras empresas sobre a reputação de uma marca de alto renome e/ou prejuízo à marca notória ou à empresa detentora dessa marca”.

Já as **Marcas Notoriamente Conhecidas**, segundo o art. 6bis(I), da Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Industrial (CUP), são sinais considerados notórios e renomados no ramo de atividade em que são utilizados. “Essas marcas possuem proteção especial, pois são reconhecidas independentemente de estarem previamente depositadas ou registradas no Brasil” (INPI, 2013, p. 22).

2.3 FUNÇÕES DA MARCA

Em síntese, a função principal da marca é facilitar a identificação, por parte do consumidor, de um produto ou serviço disponibilizado por uma determinada empresa, para que assim esse se diferencie dos demais produtos ou serviços idênticos ou semelhantes, principalmente, de concorrentes (INPI, 2013).

A marca de uma empresa, produto ou serviço contribui para o reconhecimento rápido do consumidor e gera estímulos pela sua capacidade de transmitir e representar uma organização, sendo um patrimônio intangível e capaz de fidelizar e disseminar as mais variadas informações que possam ser transmitidas (SILVA, 2021). A autora defende que entender como se tornar dono de uma marca passa a ser um dos principais objetivos que se deve ser explorado e estudado pelos pequenos, médios e grandes empreendedores que pretendem que seus negócios tenham visibilidade e reconhecimento no mercado, com os direitos sobre sua identidade visual garantidos e protegidos quanto ao uso indevido.

3 - PORQUE É IMPORTANTE REGISTRAR A MARCA?

O registro da marca não é obrigatório, porém é extremamente necessário, principalmente para os pequenos negócios que desejam obter maior crescimento e visibilidade no mercado. Segundo o INPI (2013), o registro da marca apresenta numerosas vantagens, tais como:

1

Impedir que terceiros comercializem produtos idênticos ou semelhantes com uma marca igual ou semelhante a ponto de causar confusão entre os consumidores.

Uma marca registrada gozando de uma boa reputação junto aos consumidores, pode também ser utilizada para a captação de recursos junto às instituições de crédito.

2

3

Uma marca registrada pode ser licenciada a outras empresas, garantindo assim uma receita suplementar para os negócios.

São elementos fundamentais nos contratos de franquia e licenciamento da marca.

4

4 - PRINCIPAIS BENEFÍCIOS DO REGISTRO DA MARCA PARA MICROEMPRESA (ME) E EMPRESA DE PEQUENO PORTE (EPP)

Abaixo são apresentados alguns dos principais benefícios do registro de marcas para as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte. Percebe-se que esses benefícios estão relacionados com: segurança, valor contábil, licenciamento e transferência, inibir pirataria, publicidade, garantia para operações financeiras e diferencial competitivo.

Segurança jurídica



Garantia e segurança na exploração de mercados.

Valor contábil



A marca é considerada um ativo intangível da organização.

Licenciamento e transferência

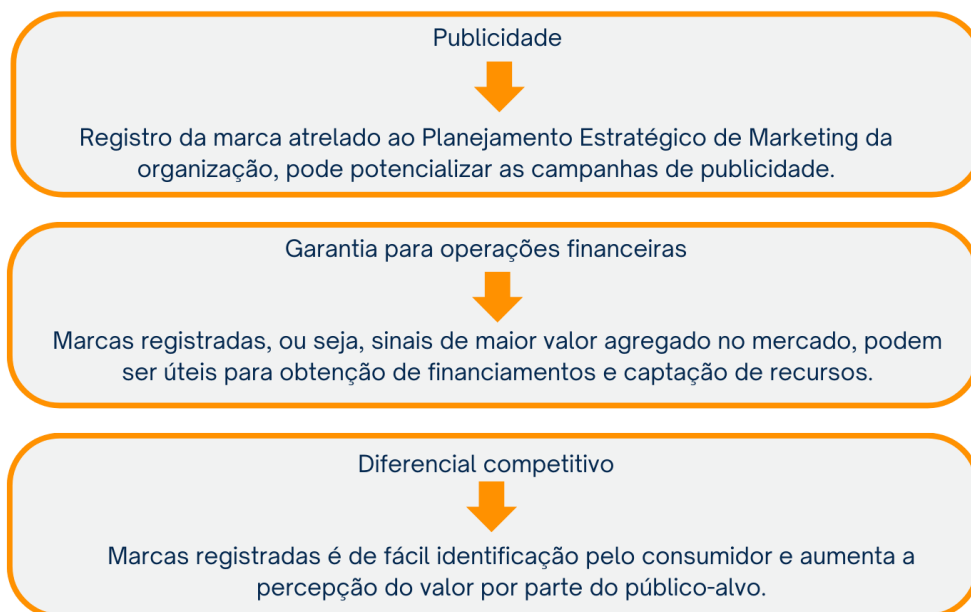


Possibilidade de uma fonte de receita extra por meio do recebimento de *royalties*

Inibir pirataria



Impedir que terceiros utilize a marca sem a devida autorização do titular.



Fonte: Elaboração própria, 2023

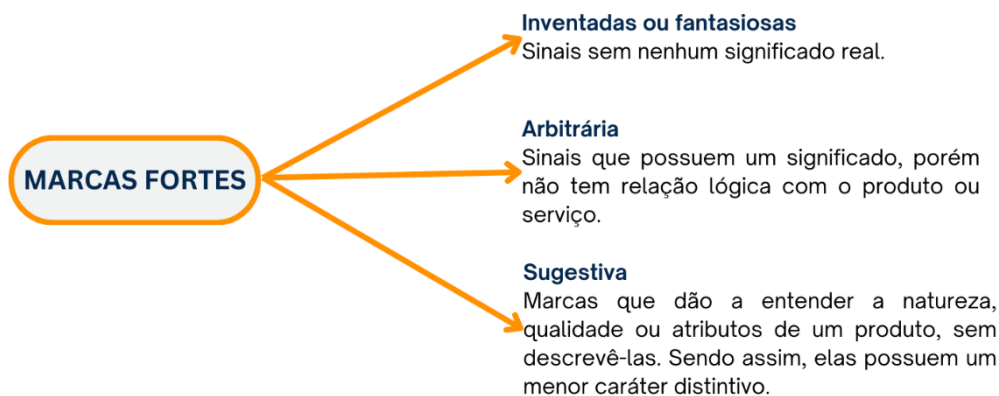
5 - PROCESSO DE REGISTRO DA MARCA NO INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI).

O registro de marcas no Brasil é realizado pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) e regulado pela Lei nº 9.279 (BRASIL, 1996), garantido através dos seus dispositivos legais a preservação dos seus direitos de uso, tanto no âmbito nacional, quanto no âmbito internacional (SILVA, 2021).

É pertinente ressaltar que a lei sobre as marcas confere proteção às marcas registradas que têm um **caráter essencialmente distintivo** (OMPI, 2019). Esses sinais podem ser considerados **fracos** ou **fortes** de acordo com a classificação realizada pelo INPI.

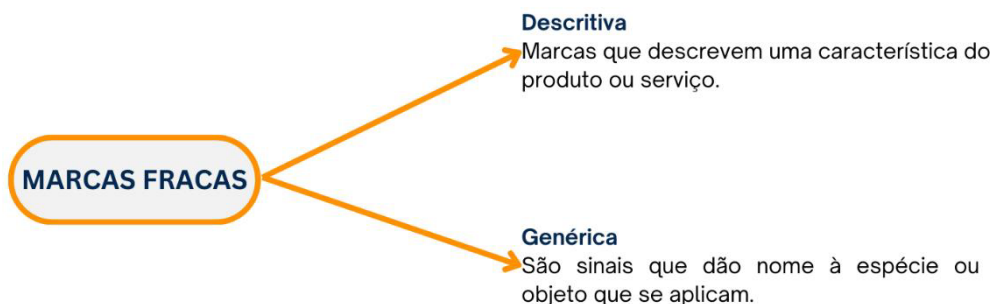
Segundo as informações das Figuras 2 e 3, as marcas fortes dizem respeito às marcas inventadas ou fantasiadas, arbitrárias e sugestivas, que possuem maior caráter distintivo de acordo com a Lei vigente e análise do INPI. Sendo assim, elas possuem maior probabilidade de terem seu processo deferido pelo órgão. Já as marcas consideradas fracas, são as marcas descritivas e genéricas, que têm baixa possibilidade de aceitação, por possuírem um menor caráter distintivo

Figura 2: Caráter distintivo da marca: marcas fortes.



Fonte: Elaborado pelo autor com base em informações da OMPI, 2019.

Figura 3: Caráter distintivo da marca: marcas fracas



Fonte: Elaborado pelo autor com base em informações da OMPI, 2019.

A OMPI (2019) apresenta algumas regras essenciais que precisam ser levadas em consideração na criação de uma marca:

É preciso verificar se existem marcas registradas semelhantes ou que induzam a confusão; verificar se o sinal proposto cumpre todos os requisitos legais; fazer o possível para selecionar uma marca registrada forte; evitar imitar marcas registradas existentes no mercado; assegurar que a marca não tem nenhuma conotação indesejada na língua do país depositante ou em outros países; e, principalmente, assegurar que a marca seja fácil de ler, escrever, soletrar e de ser lembrada pelos usuários.

Existem inúmeros motivos que podem levar ao indeferimento do pedido de registro de uma marca no INPI. De acordo com o INPI (2014, p. 201), “o deferimento do pedido de registro ocorre quando o sinal examinado não infringe nenhum dispositivo legal e atende às condições de registrabilidade previstas”. O art. 124 da Lei 9.279, de 14 de maio de 1996 (BRASIL, 1996), apresenta o que não é possível de registro como marcas, desde símbolos de brasão, armas e bandeiras, até marcas capazes de causar confusão entre os consumidores.

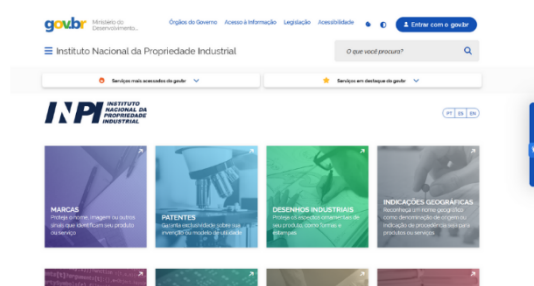
Consultar o art. 124 da Lei 9.279 (https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm)

No Brasil, o processo de tramitação do pedido de registro de uma marca passa por diversas etapas, conforme mostra a Figura 4. O processo inicia-se de forma on-line por meio do preenchimento do formulário de solicitação no *site* do INPI (Figura 4). No formulário deverão conter os dados da empresa, uma representação da marca e uma descrição dos bens e serviços e/ou classes para as quais a empresa deseja registrar a marca. É importante realizar o pagamento o mais rápido possível, mesmo que a Guia de Recolhimento da União (GRU) esteja com a data à posterior (Figura 4). Muitos processos são devolvidos porque o INPI iniciou a análise do registro antes do pagamento da GRU.

É importante mencionar que o INPI proporciona descontos especiais para alguns dos seus usuários, benéficos estes que podem facilitar o processo para pequenos negócios que queiram registrar suas marcas (Agência Paulista de Promoção de Investimentos e Competitividade, INVESTSP, 2019). Sendo assim, pagando a GRU dentro do prazo (Figura 4), o público-alvo em estudo, as Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP), podem adquirir até 60% de desconto nas taxas, chegando a pagar no pedido de registro R\$ 142,00 (ME) e R\$ 298,00 (EPP) conforme dados de 2023. O desconto aplica-se também a pedidos de registro de patentes, desenhos industriais, indicações geográficas e contratos de licença, transferência de tecnologia e franquia. De acordo com o INPI, a redução se destina a Microempresas, Microempreendedor Individual e Empresas de Pequeno Porte; cooperativas; instituições de ensino e pesquisa; entidades sem fins lucrativos, bem como órgãos públicos, quando se referirem a atos próprios. A medida é baseada na Portaria MDIC nº 39 de 07/03/2014 (MDIC, 2014), que estabelece regras para a concessão do desconto.

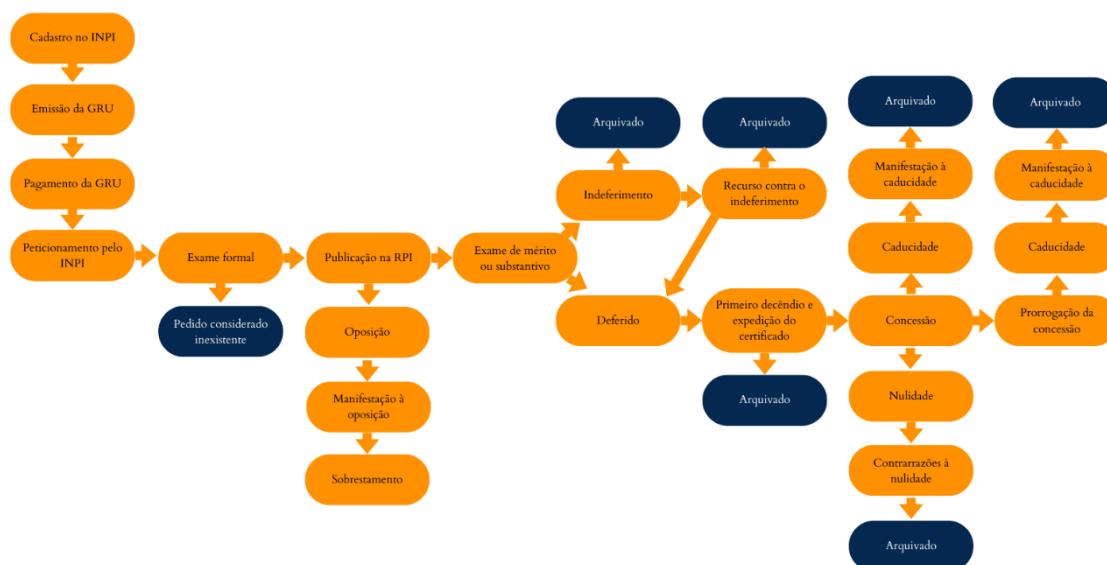
Durante o exame formal (Figura 4), o INPI examina a solicitação para assegurar se o pedido ou a marca está em conformidade com os requerimentos administrativos ou formais, por exemplo, se foram pagas as taxas de solicitação e se o formulário foi bem preenchido (INPI, 2019).

Conheça o site do INPI
<https://www.gov.br/inpi/pt-br>



Dando continuidade ao processo, na etapa de exame de mérito ou substantivo, o INPI verifica se a proposta de registro de marca é possível de ser indeferida por motivos absolutos, conforme Figura 4. Vencida essa etapa, ocorre o deferimento do pedido e segue-se para a fase de nulidade. No art. 165 da Lei nº 9.279 (BRASIL, 1996), o pedido de registro será nulo se estiver em desacordo com as disposições da Lei. Assim, a nulidade do registro poderá ser total ou parcial, sendo condição para a nulidade parcial o fato de a parte subsistente poder ser considerada registrável. Cabe ressaltar que são arquivados os pedidos ou petições protocolados por intermédio de procurador cujo instrumento de mandato não foi anexado aos autos no prazo de 60 dias contados a partir da data do depósito/protocolo, conforme disposto no § 2º do art. 216 da Lei nº 9.279 (BRASIL, 1996). É necessário acompanhar todas as etapas do processo de registro e, principalmente, os prazos estabelecidos pelo INPI. A Figura 4 mostra de forma detalhada [np2] o processo de registro de marcas no Brasil, desde o cadastro no órgão responsável (INPI), pagamento das taxas compulsórias, exames do sinal marcário feito pelo INPI, publicação na Revista de Propriedade Industrial, exame de mérito, até a concessão.

Figura 4: Fluxograma do processo de registro da marca



Fonte: YouTube, Propriedade Intelectual em foco, Módulo 1 (PORTO, 2023).



IMPORTANTE!

Ainda que o tempo de proteção possa variar, em muitos países as marcas registradas são protegidas por 10 anos. O registro pode ser renovado indefinidamente (habitualmente por períodos consecutivos de 10 anos) sempre e quando as taxas devidas forem pagas.

CAPÍTULO

3

MARKETING APLICADO À GESTÃO E VALOR
DA MARCA

BRAND EQUITY

De acordo com Kotler e Keller (2018), os clientes podem avaliar um produto ou serviço idêntico de forma diferente, dependendo de como a marca é estabelecida. Além disso, o registro marcário quando atrelado a um bom Plano Estratégico de Marketing, pode ajudar a potencializar ainda mais a marca no mercado, por meio de ações de Brand Equity, que consiste em desenvolver ações estratégicas para agregar valor à marca, com o objetivo de ocupar um lugar de destaque na mente do consumidor.

Para Kotler e Keller (2018), o brand equity é o valor potencialmente agregado ao produto ou serviço que é percebido pelo cliente, na forma como eles pensam, sentem e agem em relação à marca.

Abaixo são apresentadas as principais vantagens do brand equity para as empresas, principalmente para as Microempresas e as Empresas de Pequeno Porte, de acordo com Kotler e Keller (2018, p. 332).

- Melhor percepção de desempenho do produto.
- Maior fidelidade.
- Menor vulnerabilidade às ações de marketing da concorrência.
- Menor vulnerabilidade às crises de marketing.
- Maiores margens.
- Menos sensibilidade do consumidor aos aumentos de preço.
- Mais sensibilidade do consumidor às reduções de preço.
- Maior cooperação e suporte comercial.
- Mais eficácia das comunicações de marketing.
- Possíveis oportunidades de licenciamento.
- Oportunidades adicionais de extensão de marca.
- Melhor recrutamento e retenção de funcionários.
- Maiores retornos financeiros de mercado.

Abaixo são apresentadas algumas possíveis estratégias para agregar valor à marca do produto, serviço ou do estabelecimento de acordo com D'Angelo (2023). É importante destacar que as proposições variam de acordo com a missão, visão e valores da empresa, bem como o segmento da organização. Contudo, é necessário também realizar uma boa pesquisa de mercado para caracterizar os potenciais concorrentes, conhecer os clientes e demais forças que podem impactar direta e indiretamente o negócio.

TENHA UM POSICIONAMENTO DE MARCA FORTE

Para D'Angelo (2023), o posicionamento de uma marca representa como a organização deseja que a marca seja reconhecida e lembrada pelos seus clientes. O autor enfatiza dois pontos importantes: primeiro, não é como os clientes enxergam a marca, mas como a empresa quer que eles enxerguem a marca. Segundo, não é o que a marca é ou como a mesma é reconhecida atualmente, mas sim como a empresa quer que ela seja reconhecida. O posicionamento de marca pode ser sintetizado em uma frase ou um parágrafo. Assim, duas perguntas são importantes para o desenvolvimento desta etapa:

- A quem o produto se destina?
- Quais são os diferenciais e como os produtos resolvem a vida do consumidor?

Abaixo alguns exemplos de empresas conhecidas por apresentarem um posicionamento de marca forte:



“Abra a felicidade”, “O lado Coca-Cola da vida” e “Para todos”. Forte posicionamento voltado para a valorização da amizade, alegria e união.



O posicionamento da Apple envolve luxo, inovação e exclusividade. E é isso que os consumidores percebem quando visitam as lojas, acessam o *site* e usam os produtos.

CRIE VÍNCULO EMOCIONAL COM O CLIENTE

95% das decisões relacionadas à compras de produtos ou serviços ocorrem de forma intuitiva e emocional, defende D'Angelo (2023).

Sendo assim, é fundamental que as empresas criem vínculos emocionais com os consumidores para impulsionar seu *brand equity*. As empresas que conseguem criar um vínculo emocional positivo com os seus clientes ocupam um lugar especial na mente e no coração deles. Com isso, é possível aumentar a recorrência de compras e o *ticket* médio, pelo simples fato de que consumir aquela marca faz os consumidores se sentirem felizes. Para ter sucesso nesta etapa, a Schermann (2016) apresenta algumas possíveis ações:

- Criar campanhas emocionais;
- Oferecer um atendimento humanizado e personalizado;
- Investir em estratégias de *marketing* sensorial com o objetivo de explorar os cinco sentidos para estabelecer um vínculo emocional com o consumidor;
- Foco no cliente;

É muito importante adotar ferramentas e métodos para medir e avaliar o nível de satisfação do cliente em todo o processo de compra.

A Nubank, por exemplo, já se tornou conhecida pelo esforço contínuo em estabelecer um atendimento humanizado e personalizado. Se um cliente manda uma mensagem para liberar o cartão de crédito para uma viagem internacional, eles enviam junto com a mensagem de confirmação alguma dica de viagem para o destino escolhido. Além disso, algumas comunicações da empresa são feitas com cartas escritas a mão, salienta Schermann (2016).



OUÇA O QUE O CLIENTE TEM A DIZER

Para desenvolver *brand equity*, uma boa ideia é criar um canal de diálogo com os clientes. Ouvir o que os consumidores tem a dizer pode trazer os *insights* decisivos para mudar e melhorar o que for necessário (D'ANGELO 2023).

O diálogo com o consumidor pode ser feito de forma muito fácil. Para isso, a empresa pode começar utilizando as pesquisas de satisfação para consultar os clientes ativos, com o objetivo de descobrir opiniões sobre o produto, serviço ou demais processos. Assim, duas perguntas são importante:

- Onde a marca pode melhorar?
- Como tem sido a experiência de compra?

Existem sete principais canais em que a empresa pode coletar o retorno dos seus clientes: e-mail, SMS, WhatsApp, QR Code, totem, link externo e *widget*

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Lei nº. 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. 1998a. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9610.htm. Acesso em: 24 out 2023.

BRASIL. Lei nº. 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm. Acesso em: 24 out 2023.

BRASIL. Lei nº 9.456, de 25 de abril de 1997. Institui a Lei de Proteção de Cultivares e dá outras providências. Lei de Proteção de Cultivares. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9456.htm. Acesso em: 26 out 2023.

CANTUÁRIA, Augusto. A importância do registro de marca para os pequenos negócios. 3 jan. 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/a-importancia-doregistro-de-marca-para-os-pequenos-negocios,956e517d36bcf510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 25 out 2023.


CAMPOS, Antônio Carlos de; DENIG, Edmila Adriana. Propriedade Intelectual: Uma análise a partir da evolução das patentes no Brasil. Volume 13 – Número 18 – Jul/Dez 2011 – p 101.

D'ANGELO, Pedro. O que é brand equity e como agregar mais valor à sua marca, 2023. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/o-que-e-brand-equity/>. Acesso em 29 out 2023.

INPI. A criação de uma marca. Uma introdução às marcas de produtos e serviços para as Pequenas e Médias Empresas. Rio de Janeiro, 2013, p. 3 - 22. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/ptbr/composicao/arquivos/01_cartilhamarcas_21_01_2014_0.pdf. Acesso em: 20 out 2023.

INPI. Como formular um pedido de registro ou uma petição de uma marca, 2019. Disponível em: http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/03_Como_formular_pedido_de_registro_ou_pet%C3%A7%C3%A3o_de_marca. Acesso em: 20 out 2023.

INVESSP. Pequenos negócios tem desconto no registro de marcas. Disponível em: [https://www.investe.sp.gov.br/noticia/pequenos-negocios-tem-desconto-no-registro-demarcas/#:~:text=As%20microempresas%2C%20empresas%20de%20pequeno,Nacional%20da%20Propriedade%20Industrial%20\(INPI\)](https://www.investe.sp.gov.br/noticia/pequenos-negocios-tem-desconto-no-registro-demarcas/#:~:text=As%20microempresas%2C%20empresas%20de%20pequeno,Nacional%20da%20Propriedade%20Industrial%20(INPI).). Acesso em: 18 out 2023.



MDIC. Portaria MDIC Nº 39, de 07/03/2014. Altera a relação de itens da Tabela de Retribuições aos Serviços prestados pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI e estabelece regras para a concessão de descontos, de acordo com a natureza do usuário e com o suporte utilizado para a solicitação do serviço. Disponível em <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=267762>. Acesso em 16 ago 2023.

OMPI. Criando uma marca. Uma introdução às marcas para pequenas e médias empresas, 2019. Disponível em: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_900_1.pdf. Acesso em: 18 out 2023.

PORTO, Marcelo. TV TFBA. Propriedade Intelectual em foco, módulo 1. YouTube, 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. Tradução Sonia Midori Yamamoto; revisão técnica Iná Futino Barreto, Edson Crescitelli; coordenação de casos Iná Futino Barreto. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

SILVA, Natália Vieira da. PPMARCAS: Desenvolvimento de um aplicativo de celular para auxiliar no processo de registro de marca. 110 páginas. Dissertação de mestrado. UFRR. Boa Vista, Roraima, 2021.

SCHERMANN, Daniela. Como criar vínculo emocional com o cliente, 2019. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/vinculo-emocional-com-o-cliente/>. Acesso em 29 out 2023.

20 APÊNDICE H – Certificado de participação que foi disponibilizado aos cursistas e professores – Entre os anos de 2023 até 2024.

Certificado de participação que foi disponibilizado aos empresários:



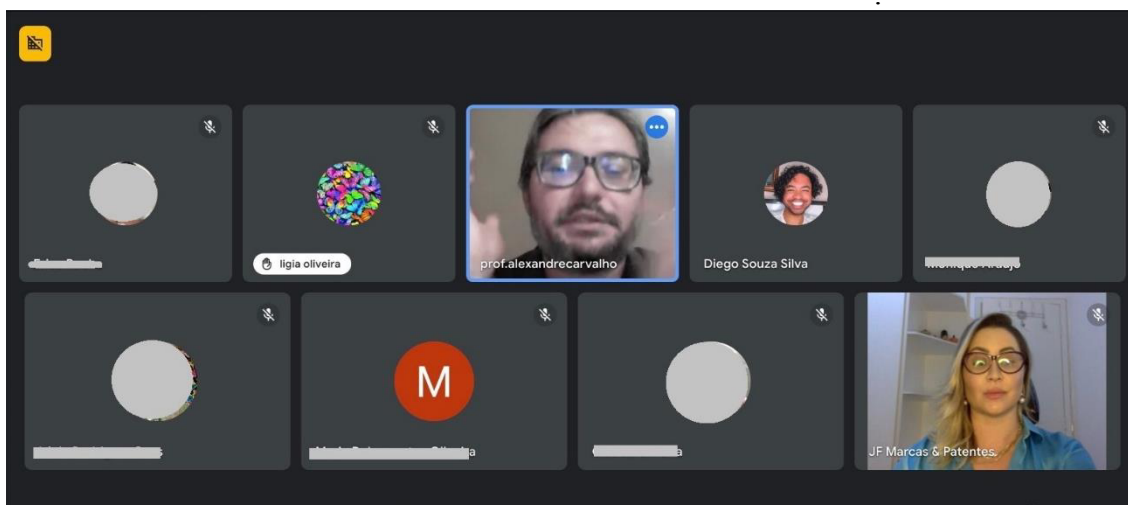
Fonte: Elaborado própria, 2023.

Certificado de participação que foi disponibilizado aos professores:



Fonte: Elaborado própria, 2023.

21 APÊNDICE I – Alguns registros das aulas ministradas pelos professores nos três dias de capacitação para as MEs e EPPs de Vitória da Conquista (BA) – Entre os anos de 2023 até 2024.



JF Marcas & Patentes (Apresentando)

2 - O QUE É UMA MARCA?

Uma marca é um sinal que tem como objetivo **identificar** e **distinguir**, no mercado, os produtos e serviços de uma organização daqueles de outra empresa.

Marca é:

- um sinal visualmente perceptível
- gerar vantagem competitiva para os produtos comercializados e os serviços prestados pelas empresas.

Companhia das Marcas (Apresentando)

pePI - Pesquisa em Propriedade Industrial

Login:
 Senha:
 Continuar

Não possui login? [Cadastre-se aqui.](#)
 Esqueceu Usuário/Senha? [Clique aqui.](#)

Para realizar a Pesquisa anonimamente aperte apenas o botão **Continuar**...

O preenchimento do Login e Senha não é obrigatório. Entretanto, irá permitir acessos a mais serviços, como por exemplo, a disponibilização de documentos.

The image shows a Zoom meeting interface. At the top, the name 'Diego Souza Silva (Apresentando)' is visible. The main content is a presentation slide with the title 'CONSTRUÇÃO DO BRAND EQUITY' in an orange box. Below the title, there is a bullet point: '• Monitore a reputação do negócio;'. The slide features four icons: a green WhatsApp icon, a blue envelope icon labeled 'EMAIL', a black and white QR code, and a black smartphone icon labeled 'SMS'. To the right of these icons is a photograph of a retail store interior with a digital display showing 'ENCANTÔMETRO' and 'PREVIEW'. Below the photo, the text 'Fonte: Agência Preview' is displayed. On the right side of the Zoom window, there is a grid of participant thumbnails. The top thumbnail shows Diego Souza Silva. Below it are several other participants, including 'késia Rodrigues Paes' and 'Companhia das Marcas'. A 'Mais 2 pessoas' button is also visible.

Fonte: Registrado pelo autor, 2023.

22 ANEXO A – Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice

CLASSES	PRODUTO/SERVIÇO - NOTA EXPLICATIVA
1	Inclui essencialmente produtos químicos destinados à indústria, à ciência e à agricultura, incluindo os que entram na composição de produtos que façam parte de outras classes.
2	Inclui, essencialmente, tintas, corantes e preparações de proteção contra a corrosão.
3	Inclui, essencialmente, produtos de limpeza e produtos de toalete que não sejam de uso medicinal, bem como preparações destinadas à limpeza doméstica e de outros ambientes.
4	Inclui, essencialmente, graxas e óleos industriais, combustíveis e agentes de iluminação.
5	Inclui, essencialmente, preparações farmacêuticas e outras de uso medicinal ou veterinário.
6	Inclui, essencialmente, metais comuns não processados e semiprocessados, incluindo minérios, bem como certos produtos feitos de metais comuns.
7	Inclui, essencialmente, máquinas e máquinas-ferramentas e motores.
8	Inclui, essencialmente, ferramentas e instrumentos operados manualmente para a realização de tarefas, tais como: furar, perfurar, modelar e cortar
9	Inclui essencialmente aparelhos e instrumentos para fins científicos ou de pesquisa, equipamentos audiovisuais e de tecnologia da informação, assim como equipamentos de segurança e de salvamento.
10	Inclui, essencialmente, aparelhos, instrumentos e artigos cirúrgicos, médicos, odontológicos e veterinários geralmente utilizados para o diagnóstico, tratamento ou melhoria das funções ou condições de pessoas e animais.
11	Inclui essencialmente aparelhos e instalações para intervir em ambientes, em particular, para fins de iluminar, cozinhar, resfriar e higienizar.
12	Inclui essencialmente veículos e equipamentos para o transporte de pessoas ou mercadorias por terra, ar ou água.
13	Inclui, essencialmente, armas de fogo e produtos pirotécnicos.
14	Inclui essencialmente metais preciosos e certos produtos feitos de metais preciosos ou folheados, bem como joalheria, bijuteria, relojoaria e seus componentes.
15	Inclui essencialmente instrumentos musicais, suas partes e seus acessórios.
16	inclui, essencialmente, papel, papelão e certos produtos feitos destes materiais, bem como artigos de escritório.
17	Inclui, essencialmente, matérias plásticas e materiais isolantes elétricos, térmicos ou acústicos para uso em processos de manufatura na forma de folhas, blocos e barras, bem como certos produtos feitos de borracha, guta-percha, goma, amianto, mica e seus substitutos.
18	Inclui, essencialmente, couro, imitações de couro e certos produtos feitos destes materiais.
	Continua →

Cont. do Quadro - Classificação Internacional de Produtos e Serviços de NICE

CLASSES	PRODUTO/SERVIÇO - NOTA EXPLICATIVA
19	Inclui, essencialmente, materiais, não metálicos, para edificação e construção.
20	Inclui, essencialmente, os móveis e suas partes, bem como certos produtos feitos de madeira, cortiça, junco, cana, vime, chifre, osso, marfim, barbatana de baleia, concha, âmbar, madrepérola, espuma-domar e sucedâneos de todas estas matérias ou de plástico.
21	Inclui, essencialmente, pequenos utensílios e aparelhos para uso doméstico e para cozinha, acionados manualmente, assim como utensílios cosméticos e utensílios de toalete, artigos de vidro e certos produtos feitos de porcelana, cerâmica, faiança, terracota ou vidro.
22	Inclui, essencialmente, lonas e outros materiais para fabricação de velas de embarcações, cordoaria, materiais de enchimento, acolchoamento, amortecimento e estofamento e matérias têxteis fibrosas em estado bruto.
23	Inclui essencialmente fios e linhas naturais ou sintéticos para uso têxtil.
24	Inclui, essencialmente, tecidos e coberturas em tecido para uso doméstico.
25	Inclui essencialmente roupas, calçados e peças de chapelaria para seres humanos.
26	Inclui, essencialmente, artigos de passamanaria e de armarinho, cabelos naturais ou sintéticos, enfeites de cabelo, assim como pequenos adornos para uma variedade de objetos, não incluídos em outras classes.
27	Inclui, essencialmente, produtos destinados a recobrir ou revestir assoalhos ou paredes previamente construídos.
28	Inclui, essencialmente, brinquedos, aparelhos para jogos, equipamentos de esporte, itens lúdicos e brinquedinhos, assim como certos artigos para árvores de Natal.
29	Inclui, essencialmente, gêneros alimentícios de origem animal, assim como frutas, verduras e legumes e outros produtos hortícolas comestíveis, preparados ou conservados para consumo.
30	Inclui, essencialmente, gêneros alimentícios de origem vegetal, exceto frutas, verduras e legumes, preparados ou conservados para consumo, assim como produtos destinados a melhorar o sabor dos alimentos.
31	Inclui, essencialmente, produtos da terra e do mar que não tenham recebido qualquer preparação para consumo, animais vivos e plantas vivas, assim como alimentos para animais.
32	Inclui, essencialmente, bebidas não alcoólicas, assim como cervejas.
33	Inclui essencialmente bebidas alcoólicas, essências e extratos.
34	Inclui essencialmente tabaco e artigos usados para fumar, assim como certos acessórios e recipientes relacionados com o uso dos mesmos.
	Continua →

Cont. do Quadro: Classificação Internacional de Produtos e Serviços de NICE

CLASSES	PRODUTO/SERVIÇO - NOTA EXPLICATIVA
35	Inclui, essencialmente, serviços prestados por pessoas ou por organizações cuja finalidade principal seja: <ul style="list-style-type: none"> • Ajudar na gestão e operação de um empreendimento comercial, ou • Ajudar na gestão de negócios ou das funções comerciais de uma empresa industrial ou comercial, assim como serviços prestados por agências de publicidade que se encarregam basicamente de comunicações ao público, de declarações ou de anúncios por todos os meios de difusão e referentes a todos os tipos de produtos ou serviços.
36	Inclui, essencialmente, serviços prestados em negócios financeiros e monetários e serviços prestados em relação a contratos de seguros de todos os tipos.
37	Inclui, essencialmente, serviços no segmento de construção civil, assim como serviços que envolvam a restauração de objetos ao seu estado original ou sua conservação, sem alterar suas condições físicas ou químicas.
38	Inclui, essencialmente, serviços que possibilitem a, pelo menos, uma parte comunicar-se com outra, assim como serviços para a radiodifusão e transmissão de dados.
39	Inclui, essencialmente, serviços prestados para o transporte de pessoas, animais ou mercadorias de um lugar para outro por ferrovias, rodovias, água, ar ou dutos, e serviços necessariamente ligados a tal tipo de transporte, assim como a armazenagem de produtos em qualquer tipo de depósito, entrepostos ou outros tipos de edificações para sua conservação ou guarda.
40	Inclui, essencialmente, os serviços prestados por meio de produção, transformação ou processamento químico ou mecânico de objetos, ou de substâncias orgânicas ou inorgânicas, incluindo serviços de fabricação sob medida.
41	Inclui, essencialmente, serviços prestados por pessoas ou instituições para desenvolver faculdades mentais de pessoas ou animais, assim como serviços destinados a divertir ou prender a atenção.
42	Inclui essencialmente serviços prestados por pessoas relacionados aos aspectos teóricos e práticos de campos complexos de atividades, por exemplo, serviços de laboratórios científicos, engenharia, programação de computadores, serviços de arquitetura ou design de interiores.
43	Inclui, essencialmente, serviços prestados por pessoas ou estabelecimentos cujo objetivo é o de preparar alimentos ou bebidas para consumo, assim como serviços prestados para obtenção de alojamento e alimentação em hotéis, pensões e outros estabelecimentos de acomodação temporária
	Continua →

Cont. do Quadro: Classificação Internacional de Produtos e Serviços de NICE

CLASSES	PRODUTO/SERVIÇO - NOTA EXPLICATIVA
44	inclui essencialmente serviços médicos, incluindo medicina alternativa, serviços de higiene corporal e beleza prestados por pessoas ou estabelecimentos a seres humanos ou animais, assim como serviços relacionados ao campo da agricultura, aquacultura, horticultura e silvicultura.
45	<p>Inclui, notadamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Serviços prestados por advogados, assistentes jurídicos e defensores a indivíduos, grupos de indivíduos, organizações e empresas; • Serviços de investigação e vigilância relacionados à segurança física de pessoas e de bens tangíveis; • Serviços prestados a pessoas relacionados a eventos sociais, como serviço de acompanhante, agências matrimoniais e serviços funerários.

Fonte: INPI, notas explicativas – 11ª edição da Classificação de Nice, versão 2020.

23 ANEXO B – Material de divulgação do curso de extensão sobre registro de marcas e proposição de estratégias de marketing para MEs e EPPs de Vitória da Conquista (BA) – Entre os anos de 2023 até 2024.

CURSO ONLINE

Com os melhores do Brasil

CURSO GRATUITO SOBRE REGISTRO DE MARCAS E PROPOSIÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING

PARA MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE DE VITÓRIA DA CONQUISTA



DIEGO SOUZA / Bahia
Administrador, pesquisador (IFBA), professor universitário e consultor empresarial.



ARIMATEIA QUINTO / Piauí
Publicitário, professor universitário e empresário (Companhia das Marcas).



ALEXANDRE CARVALHO / Pará
Advogado, professor universitário, empresário e consultor em Propriedade Intelectual.



KIZZI STIGERT / Minas Gerais
Advogada com ênfase em Propriedade Intelectual, professora universitária, empresária, pesquisadora (UFSJ).



LORENA SANTOS / Bahia
Designer com formação em projeto de produto pela UNEB e empreendedora.

Inscrições pelo WhatsApp:
(77) 99132-3840



Dias: 6, 7 e 8 de novembro de 2023.

CURSO ONLINE

CURSO GRATUITO SOBRE REGISTRO DE MARCAS E PROPOSIÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING

PARA MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE DE VITÓRIA DA CONQUISTA



ARIMATEIA QUINTO

Vagas limitadas!

Inscrições pelo WhatsApp:
(77) 99132-3840

Realização: 

CURSO ONLINE

CURSO GRATUITO SOBRE REGISTRO DE MARCAS E PROPOSIÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING

PARA MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE DE VITÓRIA DA CONQUISTA



DIEGO SOUZA

Vagas limitadas!

Inscrições pelo WhatsApp:
(77) 99132-3840

Realização: 

CURSO ONLINE

CURSO GRATUITO SOBRE REGISTRO DE MARCAS E PROPOSIÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING

PARA MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE DE VITÓRIA DA CONQUISTA



ALEXANDRE CARVALHO

Vagas limitadas!

Inscrições pelo WhatsApp:
(77) 99132-3840

Realização: 

CURSO ONLINE

CURSO GRATUITO SOBRE REGISTRO DE MARCAS E PROPOSIÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING

PARA MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE DE VITÓRIA DA CONQUISTA



KIZZI STIGERT

Vagas limitadas!

Inscrições pelo WhatsApp:
(77) 99132-3840

Realização: 

CURSO ONLINE

CURSO GRATUITO SOBRE REGISTRO DE MARCAS E PROPOSIÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING

PARA MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE DE VITÓRIA DA CONQUISTA



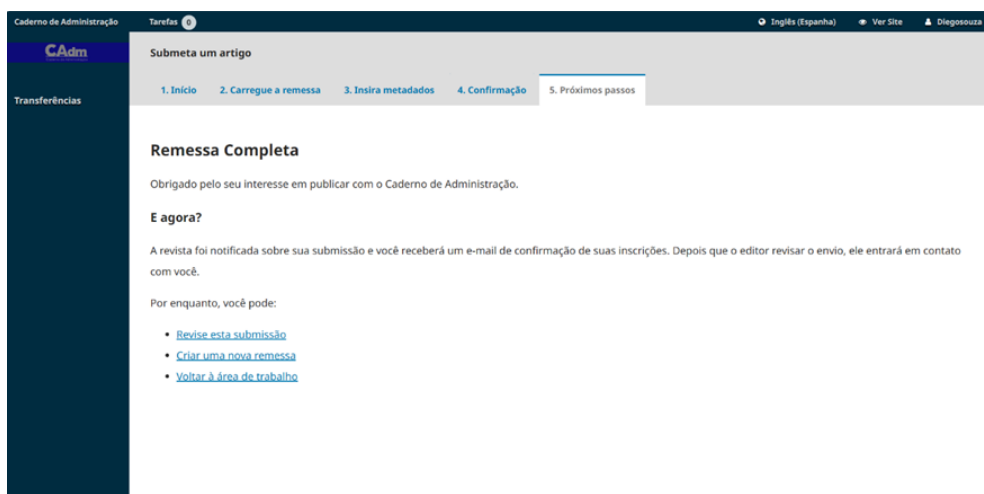
LORENA SANTOS

Vagas limitadas!

Inscrições pelo WhatsApp:
(77) 99132-3840

Realização: 

24 ANEXO C – Comprovantes de publicação dos artigos e capítulos de livro



CERTIFICADO DE PUBLICAÇÃO

Data Submissão: **30/10/2022**
 Data Aprovação: **17/11/2022**
 Data Publicação: **29/12/2022**
 Certificado Nº: **221010677**

Certificamos que o trabalho intitulado "POLÍTICAS PÚBLICAS VINCULADAS ÀS MARCAS DE CERTIFICAÇÃO A IMPORTÂNCIA NA ROTULAGEM DE ALIMENTOS" de autoria de Diego Souza Silva, Euclides Santos Bittencourt, Marcelo de Santana Silva, Aliger dos Santos Pereira, Núbia Moura Ribeiro, Francesco Bonelli foi PUBLICADO como um Capítulo do livro digital OPEN SCIENCE RESEARCH VII, uma obra organizada conforme registro na Câmara Brasileira do Livro sob ISBN 978-65-5360-239-7. Os metadados da obra foram indexados e depositados através do DOI 10.37885/221010677 o qual comprova a sua autenticidade. Os autores mantêm os Direitos Autorais dos seus respectivos trabalhos.

Reinaldo Cardoso
 Editor Geral 229/0001-791



25 ANEXO D – Comprovante de submissão ao CEP

Esta pesquisa foi **APROVADA** pelo Comitê de Ética em Pesquisa do IFBA, com o CAAE de nº 70027423.5.0000.5031, conforme parecer abaixo.

Considerações Finais a critério do CEP:

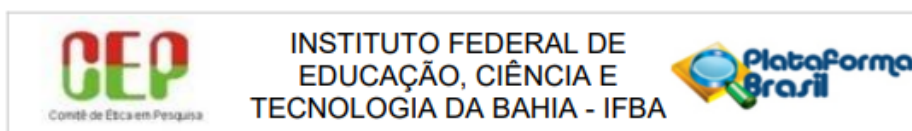
O Protocolo de Pesquisa, após criteriosa análise do colegiado do Comitê de Ética em Pesquisa do IFBA (CEP/IFBA), obteve parecer APROVADO. Os relatórios parciais e final devem ser apresentados durante a execução do projeto de pesquisa, conforme as Resoluções nº 466/2012 e nº 510/2016, e Norma Operacional Nº 001/2013, todos do Conselho Nacional de Saúde (CNS).

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2129394.pdf	29/08/2023 14:36:22		Aceito
Outros	certificado.pdf	29/08/2023 14:35:59	DIEGO SOUZA SILVA	Aceito
Outros	relatorio.pdf	29/08/2023 14:28:52	DIEGO SOUZA SILVA	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto.docx	29/08/2023 14:23:57	DIEGO SOUZA SILVA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.pdf	29/08/2023 14:22:43	DIEGO SOUZA SILVA	Aceito
Outros	estrangeiras.pdf	17/07/2023 17:30:51	DIEGO SOUZA SILVA	Aceito
Outros	Financiamento.pdf	17/07/2023 17:20:40	DIEGO SOUZA SILVA	Aceito
Outros	Resolucoes.pdf	17/07/2023	DIEGO SOUZA	Aceito

Endereço: Instituto Federal da Bahia (PRPGI), Av. Araújo Pinho, nº 39, Ca
Bairro: Canela **CEP:** 40.110-150
UF: BA **Município:** SALVADOR
Telefone: (71)3221-0332 **Fax:** (71)3221-0332 **E-mail:** cep@ifba.edu.br

Continuação (Comprovante de submissão ao CEP).



Continuação do Parecer: 6.289.196

Outros	Resolucoes.pdf	17:19:01	SILVA	Aceito
Outros	questionario.pdf	17/07/2023 17:18:06	DIEGO SOUZA SILVA	Aceito
Orçamento	Dados.pdf	17/07/2023 17:15:18	DIEGO SOUZA SILVA	Aceito
Outros	imagem.pdf	17/07/2023 17:13:51	DIEGO SOUZA SILVA	Aceito
Orçamento	orcamento.pdf	17/07/2023 17:12:50	DIEGO SOUZA SILVA	Aceito
Outros	Diego.pdf	17/07/2023 17:11:34	DIEGO SOUZA SILVA	Aceito
Outros	Anuencia.pdf	17/07/2023 17:01:09	DIEGO SOUZA SILVA	Aceito
Cronograma	Cronograma.pdf	17/07/2023 16:55:45	DIEGO SOUZA SILVA	Aceito
Outros	Carta.pdf	18/05/2023 18:30:22	DIEGO SOUZA SILVA	Aceito
Outros	Confidencialidade.docx	16/05/2023 15:36:00	DIEGO SOUZA SILVA	Aceito
Outros	concessao.docx	16/05/2023 15:35:17	DIEGO SOUZA SILVA	Aceito
Outros	estrangeiras.docx	16/05/2023 15:34:07	DIEGO SOUZA SILVA	Aceito
Outros	Resolucoes.docx	16/05/2023 15:33:03	DIEGO SOUZA SILVA	Aceito
Outros	Nubia.pdf	16/05/2023 15:20:27	DIEGO SOUZA SILVA	Aceito
Outros	Aliger.pdf	16/05/2023 15:16:04	DIEGO SOUZA SILVA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	Confidencialidade.pdf	06/05/2023 22:13:41	DIEGO SOUZA SILVA	Aceito
Solicitação Assinada pelo Pesquisador Responsável	Concessao.pdf	06/05/2023 22:12:36	DIEGO SOUZA SILVA	Aceito
Folha de Rosto	folha.pdf	06/05/2023 21:51:18	DIEGO SOUZA SILVA	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Avaliação da CONEP:

Não

