

SMALL BUSINESSES AND TRADEMARK REGISTRATION

PEQUENAS EMPRESAS E O REGISTRO DE MARCA

Ana Teresa da Silva Néto¹; Rodrigo Rocha Pereira Lima²; Suzana Leitão Russo³

¹Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual- PPGPI

Universidade Federal de Sergipe – UFS – São Cristóvão/SE – Brasil – ana.teresa@se.sebrae.com.br

²Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual- PPGPI

Universidade Federal de Sergipe – UFS – São Cristóvão/SE – Brasil - rodrigo.rocha@fies.org.br

³Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual- PPGPI

Universidade Federal de Sergipe – UFS – São Cristóvão/SE – Brasil - suzana.ufs@hotmail.com

Resumo

O objetivo desse estudo foi de conhecer e analisar a experiência dos empresários, donos de pequenos negócios sergipanos no processo de registro de marca. O estudo é baseado na relação entre o registro de marca e o porte da empresa e utiliza diversos estudos (Mamede, Fernandes, Godinho, 2011; Singh, 2018; Dinlersoz et al., 2018; Pinto et al., 2018) que comprovam que as pequenas empresas registram menos as suas marcas que as grandes empresas. Foi realizada uma pesquisa qualitativa com 45 donos de pequenos com ênfase nas suas motivações e nas dificuldades encontradas para realizarem o registro de suas marcas negócios formalizados de diferentes portes (MEI, ME e EPP) e setores econômicos (indústria, comércio e serviço). Para a coleta dos dados, foram realizadas entrevistas, e seguiu-se um roteiro semiestruturado. Os resultados apontam que 100% das empresas não possuem o registro de suas marcas, a maior parte dos empresários (91%) desconhece o processo de registro de marca, 98% dos empresários querem fazer o registro para se proteger dos concorrentes, e a principal dificuldade apontada por 87% dos empresários é não conhecer o processo de como solicitar o registro de marca. O estudo contribui para a discussão sobre quais são as ações que podem ser desenvolvidas e implementadas com a finalidade de aumentar a quantidade de pequenos negócios com a proteção de suas marcas, por meio do registro no Sistema Marcário.

Palavras-chave: Marca; Registro de Marca; Pequenas Empresas.

Abstract

The objective of this study was to know and analyze the experience of entrepreneurs, owners of small businesses in Sergipe in the process of trademark registration. This study is based on the relationship between trademark registration and company size and uses several studies (Mamede, Fernandes, Godinho, 2011; Singh 2018; Dinlersoz et al. 2018; Pinto et al. 2018) that prove that small companies register their trademarks less than large companies. A qualitative survey was conducted with 45 owners of formalized small businesses of different sizes (MEI, ME and EPP) and economic sectors (industry, commerce and service). Interviews were conducted and a semi-structured script was followed in order to collect the data. The results indicate that 100% of the companies do not have their trademarks registered, most of the entrepreneurs (91%) do not know about the trademark

registration process, 98% of the entrepreneurs want to register in order to protect themselves from competitors, and the main difficulty pointed out by 87% of the entrepreneurs is not knowing the process of how to apply for trademark registration. The study contributes to the discussion about which actions can be developed and implemented with the purpose of increasing the amount of small businesses with the protection of their marks, through registration in the Trademark System.

Keywords: Trademark; Trademark Registration; Small Businesses.

1. Introdução

As marcas têm sido estudadas extensivamente por um longo período, e os diversos estudos retratam a importância delas para a sociedade e empresas (AAKER, 1996; KELLER, LEHMANN, 2006; OLIVEIRA, LUCE, 2011). Para a sociedade, aqui representada pelos consumidores, as marcas são entendidas como um conjunto de atributos vinculados ao nome da marca. As marcas permitem aos consumidores identificar e associar produtos/serviços (Kotler, Keller, 2012), trazem o sentimento de lealdade e reputação (Milot, 2009; Pereira, Ardigó, Limberger, 2021), são relacionadas com a qualidade de um produto/serviço (Posner, 2005; Ramello, 2006; Sheff, 2013), permitem conhecer a sua origem e distinguir produtos/serviços de diferentes fornecedores (Mendonça, Pereira, Godinho, 2004), diminuir o tempo de pesquisa na compra de um produto/serviço (Landes, Posner, 1987), entre outros benefícios.

Para as empresas, os autores argumentam que as marcas representam um ativo intangível que pode ser comprado e vendido (Teh, Kayo, Kimura, 2008; Perez, Famá, 2006; Nunes, Haigh, 2003), tornam as empresas mais competitivas (Saraiva, 2019; Pinto *et al.*, 2018; Kapferer, 2012), melhoram o desempenho financeiro (Schautschick, *et al.*, 2011), são um ativo estratégico para empresas que competem com base em diferenciação e fidelização de clientes (Çela, 2015; Singh, 2018) e são vinculadas à inovação de produtos e serviços (DAIZADEH, 2009; MALMBERG, 2005; GREENHALGH, ROGERS, 2007).

Alguns estudos, além de reportarem a importância da marca para consumidores e empresas, apontam os principais motivos para que as empresas registrem as suas marcas, tais como evitar a imitação, apoiar os processos de marketing e proteger a propriedade intelectual (FLIKKEMA, DE MAN, CASTALDI, 2014). Outros estudos retratam as características das empresas que fizeram o registro das suas marcas e, entre as características observadas, tem-se que é mais comum e recorrente o registro de marca entre as grandes empresas do que nas pequenas empresas (DINLERSOZ *et al.*, 2018; CRASS, 2020).

Tanto no cenário internacional como no cenário nacional, a marca é o ativo de propriedade intelectual utilizado com mais frequência pelas empresas, número que vem crescendo anualmente

(INPI, 2020). A marca deve ser desenvolvida e protegida pelas empresas a fim de transformá-las em um valor de negócio para essas empresas, sejam elas grandes ou pequenas, da iniciativa privada ou pública, de alta ou baixa tecnologia, urbana ou rural, ou de qualquer setor econômico.

Nesse contexto, surge a seguinte questão: se a marca é importante para as empresas, por que muitas delas, especialmente as pequenas empresas, não registram as suas marcas? Diante dessa questão, este estudo tem como objetivo conhecer e analisar a experiência dos empresários, donos de pequenos negócios sergipanos, no processo de registro de marca, com ênfase nas suas motivações e nas dificuldades encontradas para realizarem o registro de suas marcas.

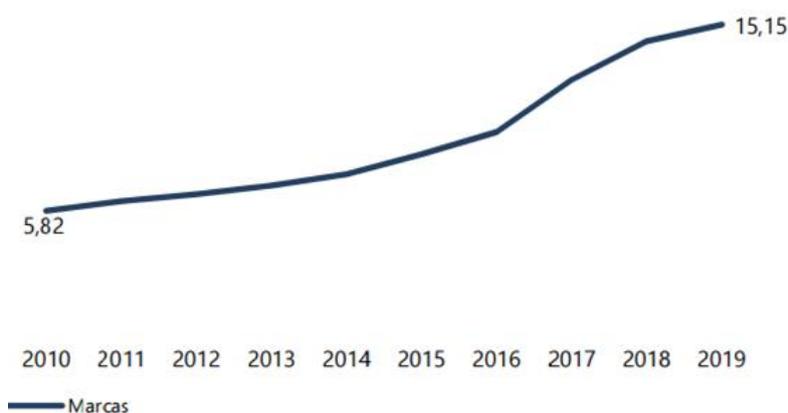
2. Registro de Marca pelas Pequenas Empresas

2.1. Em Diversos Países do Mundo

A Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) é o fórum global de serviços, políticas, informações e cooperação em propriedade intelectual. É uma agência de autofinanciamento das Nações Unidas com 193 estados membros e que tem, como missão, liderar o desenvolvimento de um sistema internacional de propriedade intelectual (PI) equilibrado e eficaz, que permita inovação e criatividade para o benefício de todos (OMPI, 2021a). No cenário mundial da propriedade industrial, no ano de 2019, de acordo com as estatísticas mais recentes consolidadas pela OMPI, os registros de marcas e desenhos industriais cresceram respectivamente 5,9% e 1,3% (INPI, 2020).

A OMPI mantém o *Global Brand Database*, banco de dados de marcas registradas dos estados membros que, atualmente, contabiliza mais de 46 milhões de registros de 71 estados membros (OMPI, 2021b). Observa-se na figura 1 o crescimento anual em número de registros de marcas realizados pelos países.

Figura 1 - Número de depósitos de marcas no Sistema *Global Brand Database*



Fonte: Extraído de INPI (2020), com dados de 2019 da base estatística da OMPI.

No cenário internacional, conforme apresentado na Tabela 1, a Ásia continua sendo o continente com maior demanda por pedidos de proteção de marcas (70,6%), fortemente impulsionados pela China, seguido do continente europeu (15,4%), América do Norte (5,7%), impulsionada pelos Estados Unidos, América Latina e Caribe (5,3%), África (1,7%) e por último, a Oceania (1,3%) (INPI, 2020). Entretanto, dados de 2019 da OMPI mostram que o Brasil é o país que mais tem crescido entre os países emergentes no quesito registro de marca (INPI, 2020).

Tabela 1 - Relação dos continentes e percentual de marcas registradas

CONTINENTE	% MARCAS REGISTRADAS
Ásia	70,6%
Europa	15,4%
América do Norte	5,7%
América Latina e Caribe	5,3%
África	1,7%
Oceania	1,3%

Fonte: Adaptado de INPI (2020) com dados de 2019 da base estatística da OMPI.

Contudo, apesar de haver um crescimento no número de registro de marca pelos países, resultados de estudos empíricos (Portugal, Grã-Bretanha, Noruega, Índia, Estados Unidos e Alemanha) que abordam as características das empresas que fazem o registro da marca, apontam o baixo número de registro de marcas pelas pequenas empresas (MAMEDE, FERNANDES, GODINHO, 2011; SCHAUTSCHICK *ET AL.*, 2011; IVERSEN, 2003; SINGH, 2018; DINLERSOZ *et al.*, 2018; CRASS, 2020). Para uma melhor compreensão, serão apresentados com detalhes os estudos acima citados.

No estudo dos autores Mamede, Fernandes e Godinho (2011) que analisa os padrões e determinantes de utilização da marca registrada, no período de 1995 a 2006, e cruza informações de duas bases de dados, sendo que a primeira contém as solicitações nacionais de registro de marca pelas empresas portuguesas, e a segunda contém a relação de todas as empresas ativas e com empregados de Portugal. Os resultados demonstram que a utilização de marcas registradas em Portugal é incomum para a maioria das empresas; que estão distribuídas assimetricamente entre indústrias, com as indústrias baseadas em uso intenso de tecnologia e algumas indústrias com uso menos intenso de tecnologia; estão fortemente concentradas nas regiões metropolitanas (aparecem também em algumas regiões pequenas com uma utilização relativamente intensiva); são menos frequentes entre empresas com menos de 10 empregados do que em grupos de maior dimensão de empresas (desproporcionalmente frequentes entre as grandes empresas); e são mais comuns entre as novas empresas do que em mais antigas.

No estudo de Schautschick *et al.* (2011), com empresas da Grã-Bretanha no período de 2000 a 2006, os autores investigam a relação estatística entre a atividade de registro de marca e o desempenho das empresas em termos de produtividade, emprego, salários e taxas de crescimento. Os resultados mostram que, em todas essas dimensões, existem correlações positivas entre o registro de marca e o desempenho da empresa. A dimensão emprego é significativamente mais elevada em empresas que são ativas em termos de marca, e a força da associação é tal que uma empresa que comercializa regularmente marcas tem uma força de trabalho 20% maior do que uma empresa semelhante que não o faz. Os autores sugerem que a atividade de desenvolvimento e oferta de novos produtos e marcas para o mercado requer mais empregados. Em relação ao tamanho das empresas, os resultados apresentados mostram que as grandes empresas têm muito mais probabilidade de registrar as suas marcas (12,9%) do que as médias empresas (5,2%), pequenas empresas (1,7%) e microempresas (0,4%).

O estudo de Iversen (2003) fornece uma visão geral do sistema de inovação nacional norueguês, com foco especial nas pequenas e médias empresas (PME) e seu uso do sistema de propriedade intelectual. O estudo fornece dados empíricos de um período de dez anos (1990 a 1999) sobre pedidos de patentes e marcas registradas por tamanho, localização e setor. Dentre os resultados sobre o registro de marcas, destacam-se os seguintes pontos: as empresas maiores utilizam mais o registro de marca do que as pequenas e médias empresas; a propensão para requerer o registro da marca foi mais elevada entre as maiores empresas, com mais de 104 candidaturas para cada 100 empresas; e que as pequenas e médias empresas em termos absolutos são grandes utilizadoras do sistema nacional de marcas registradas, e que utilizam este tipo de direito de forma crescente. O autor destaca como preocupante o número considerável de PME que têm dificuldades de utilizar eficazmente o Sistema de Registro de Marca.

De acordo com o Ministério das Micro, Pequenas e Médias Empresas da Índia (MSME), as micro, pequenas e médias empresas (MPME) indianas emergiram como um setor altamente vibrante e dinâmico da economia local ao longo das últimas cinco décadas. As MPME representam aproximadamente 90% do total de empresas na Índia e contribuem com 8% do PIB, com 45% da produção industrial do país, 40% das exportações totais da Índia e empregam mais de 80 milhões de pessoas (MSME, 2016).

O estudo de Singh (2018) com 120 MPME indianas (indústria, comércio e serviço) teve a finalidade de examinar as práticas dessas empresas no que diz respeito à utilização, proteção, exploração e avaliação da PI. O estudo revela que 26,67% dos entrevistados não têm conhecimento de PI e sua proteção, 65,83% tinham conhecimento insignificante ou quase nenhum sobre os ativos de PI e somente 7,5% têm conhecimento de PI e sua proteção. Para a valorização das marcas

registadas, 42,5% das empresas entrevistadas empregam uma "abordagem de mercado"; 22,5% utilizam uma abordagem "baseada no rendimento" e 19,17% utilizam a "abordagem do custo". A maioria dos entrevistados (56,6%) não utiliza ou desconhece as aplicações de PI para os seus negócios, e os demais entrevistados utilizam para segredos comerciais (14,16%), para as marcas registadas (9,16%), seguido de patente (7,5%), direitos de autor (6,66%), desenho ou modelo registado (4,16%) e direitos de base de dados (0,2%).

O estudo dos autores Dinlersoz *et al.* (2018) apresenta um conjunto de dados longitudinais para o período de 1976-2014 que combina dados sobre o pedido de registro de marcas do *US Patent and Trademark Office* (USPTO) com dados do registro comercial do *U.S. Census Bureau*. O conjunto de dados resultante permite o acompanhamento de várias atividades relacionadas com o uso e proteção de marcas registadas ao longo do ciclo de vida das empresas. Os resultados mostram que as empresas que solicitaram pelo menos uma marca são maiores e mais velha, do que as empresas que não solicitaram o registro de marca, além disso, as empresas que solicitaram o registro de marcas adicionais em um determinado ano são muito maiores, do que as empresas que não solicitaram o registro de marca. Eles descobrem que o registro de marcas pela primeira vez está concentrado em empresas jovens e relativamente grandes e confirmam evidências empíricas de que a probabilidade de um registro de marca aumenta com o tamanho da empresa.

O estudo de Crass (2020) com 5.335 empresas alemãs do setor industrial teve como objetivo fornecer evidências empíricas da proporção de empresas que registraram suas marcas em 2010 e analisar as diversas características das empresas relacionadas a decisão de registrarem as suas marcas. Os resultados mostram que somente 18% das empresas analisadas registraram as suas marcas, evidenciando um número muito baixo em relação ao total de empresas que foram pesquisadas. Os dados confirmam uma grande heterogeneidade conforme o tamanho da empresa, pois a maior parte das empresas (73,9%) que registraram as suas marcas eram grandes empresas (mais de 1.000 funcionários), seguidas de 13,6% de pequenas empresas (com 5 a 49 funcionários). Além disso, os resultados evidenciam que a decisão de uma empresa de registrar uma marca está relacionada a várias características da empresa: a distância entre uma empresa e seus clientes; a avaliação da qualidade do produto; o grau de substituição; e as atividades inovadoras de uma empresa.

2.2. No Brasil

No Brasil, o registro de marca é regulamentado por meio da Lei 9.279, de 14 de maio 1996, denominada como Lei de Propriedade Industrial (LPI), que aborda no Título III, do artigo 122 ao 175, questões sobre a registrabilidade; prioridade; requerentes de registro; direitos sobre a marca; vigência,

cessão e anotações; perda dos direitos; marcas coletivas e certificação; depósito; exame; expedição do certificado de registro; e nulidade do registro (Brasil,1996).

A responsabilidade pela concessão da propriedade sobre uma marca no Brasil é atribuída ao INPI. Nos últimos anos, tem crescido o número de registros de marcas no Brasil (INPI, 2020). Dados sobre registros de marcas publicados pelo INPI mostram, que no ano de 2020, os depósitos de pedidos de marcas cresceram 12,4% em relação a 2019, o que, segundo o INPI, “representou o alcance de patamar histórico e confirmou a tendência mundial de aumento de demanda para a proteção deste tipo de ativo de Propriedade Industrial” (INPI, p. 58). A evolução do número de depósitos de marcas pode ser observada na figura 2, que apresenta um crescimento de 46% nos dez últimos anos.

Figura 2 - Evolução do número de depósito de marcas no Brasil no período de 2009 a 2019



Fonte: Adaptado de INPI (2020) - Assessoria de Assuntos Econômicos, BADEPI, v. 7.

O crescimento na solicitação de registro da marca talvez possa ser explicado em função de uma maior conscientização dos empresários sobre as vantagens e benefícios que uma marca registrada traz para a empresa, bem como da implantação no INPI do sistema eletrônico e-Marcas. O sistema ficou disponível a partir de 2006, porém apresentava algumas limitações, sanadas com uma nova versão em 2014, e que possibilitou reduzir o tempo e custo gastos para a realização do pedido de registro, assim como facilitou para que o próprio cliente faça o seu pedido de registro de marca, diminuindo a necessidade de um procurador (Bergamaschi, 2015). Somam-se a esses fatos a execução do Programa de Telementoria do INPI, uma maior imersão do INPI nos principais ecossistemas de inovação do país e a intensificação das ações de comunicação do INPI com SEBRAE, o INMETRO, a FIRJAN, a ESG, a FGV, as câmaras de comércio, entre outras instituições, visando expandir conhecimento e gerar ativos de PI (INPI, 2020).

Apesar do crescimento anual no registro de marcas e das ações promovidas pelo INPI que visam expandir o conhecimento de PI, o número de pequenas empresas que fazem o registro de suas marcas é pequeno conforme alguns estudos empíricos realizados com pequenas empresas no Brasil.

O estudo de Medeiros Filho e Russo (2016) com 761 empresas sergipanas ativas divididas em cinco grupos dos segmentos econômicos: construção civil, indústria, comércio, serviços e um grupo que agregava outros segmentos, teve como finalidade constituir um cenário estadual relacionado ao sucesso e ao insucesso dos pedidos de registro de marca realizados, bem como levantar quais são os motivos que contribuem para que as empresas tenham seus pedidos de registro de marca indeferidos. Os resultados demonstram que apenas 8,94% das empresas pesquisadas realizaram pedido de registro de marca e, das que possuem o registro de marca, 93,1% são do tipo sociedade limitada e 6,9% do tipo empresário individual. Entre as empresas que possuíam o registro de marca, a maior parte foi do segmento de confecção, seguido dos segmentos serviços gráficos, alimentos, outros segmentos e, por último, construção civil. Em relação ao prazo para solicitar o registro de marca, na média das empresas foi 8,62 anos contados do ano em que foram abertas.

O estudo dos autores Pinto *et al.* (2018) analisa, por meio de uma abordagem qualitativa e quantitativa, a incidência e os motivos para o registro de marca de 90 empresas em atividade (ME e EPP) do Estado de Roraima, pertencentes aos setores da indústria, comércio e serviços. Os resultados apresentam proporção elevada de empresas que não registraram suas marcas no setor industrial (70%), no setor de comércio (63,33%) e no setor de serviços (53,33%). Das ME e EPP que possuem registro de marca ou que estão com processo de registro em andamento, verificou-se que o setor de serviços é o que proporcionalmente sobressai (43%), seguido do setor do comércio (30%) e indústria (27%).

O estudo de Sekeff (2018) analisou a percepção dos empresários de microempresas da região metropolitana do Rio de Janeiro sobre o processo de registro de marcas e que foram atendidos pelo Programa Sebraetec. Os resultados apresentam que os empresários classificam como complexos os trâmites para a solicitação de um registro de marca, pois consideram o processo burocrático, com muitas exigências, demorado e com informações difíceis de serem interpretadas. Outro ponto é que o empreendedor só passa a ter interesse em proteger sua marca quando percebe que ela pode ser objeto de imitação, quando a empresa começa a crescer ou quando o negócio passa a investir no comércio eletrônico. Dos entrevistados, 71% afirmaram que possuem baixo nível de conhecimento sobre os trâmites adotados pelo INPI durante a solicitação do registro da marca e somente 28% afirmaram ter conhecimento regular sobre a temática.

Na pesquisa “O registro da marca nos pequenos negócios” realizada pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae, 2018) com o objetivo de conhecer a taxa de registro de marca

pelos pequenos negócios e as principais dificuldades no processo, foram entrevistados 4.002 pequenos negócios de todos os Estados do Brasil, sendo 43% de MEI, 38% de ME e 19% de EPP. Essas empresas representam os setores: comércio (37%), serviços (35%), indústria/construção civil (29%). Os resultados da pesquisa mostram que a grande maioria (81%) ainda não fez pedido de registro de marca no INPI e somente 19% das empresas fizeram a solicitação de um registro de marca; destes, 35% afirmaram que não conhecem as regras que definem o registro da própria marca. Dos 19% entrevistados que fizeram a solicitação de registro de marca, 55% informaram que uma empresa especializada cuidou do processo ou parte dele; 52%, tiveram orientação de uma empresa especializada/consultoria; 34% realizaram sozinhos; 25% com orientação do contador, e 20% com a orientação de amigos/familiares.

3. Pequenos negócios

Os pequenos negócios são reconhecidos pela sua capacidade de gerar emprego e renda e são importantes na economia de qualquer país. Este estrato empresarial é responsável “pela absorção e treinamento da mão de obra, inclusive, pela contratação do primeiro emprego, reduzindo a pressão social” (INPI, 2021a, p. 8). De acordo com o Ministério da Economia (2020), a importância dos pequenos negócios pode ser vista no fato de representar 99% dos negócios brasileiros, ser responsável por 30% da riqueza produzida no país e gerar 55% dos empregos no Brasil.

Aplicando-se os critérios de faturamento definidos na Lei Complementar n.123/2006 (Brasil, 2006), na Lei Complementar n.128/2008 (Brasil, 2008) e na Lei Complementar n.155/2016 (Brasil, 2016) temos as seguintes categorias de pequenos negócios:

- Microempreendedor Individual (MEI), cujo faturamento anual é de até R\$ 81 mil reais,
- Microempresa (ME), cujo faturamento anual é de até R\$360 mil,
- Empresa de Pequeno Porte (EPP), cujo faturamento anual seja superior a R\$ 360 mil e igual ou inferior a R\$ 4,8 milhões.

Em Sergipe, o universo de empresas é de 126.031, das quais 120.766 são pequenos negócios e representam 96% do total de estabelecimentos formais. Do total de pequenos negócios, temos 75.226 (62%) microempreendedores individuais, 39.634 (33%) são microempresas e 5.906 (5%) são empresas de pequeno porte. Em relação aos setores econômicos dos pequenos negócios em Sergipe, no setor de serviços temos a maior concentração de empresas (46,5%), seguido do comércio com 38%, indústria com 9%, agronegócios com 6% e, por último, o setor da construção com 0,5% (Sebrae, 2021).

4. Metodologia

O presente trabalho propõe-se descrever e analisar o perfil, as características, as motivações e as dificuldades encontradas por empresários de pequenos negócios que resolveram registrar a sua marca. Quanto à natureza do estudo, é classificada como empírico e, quanto ao delineamento, é do tipo exploratório-descritivo.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, e, de acordo com Vieira (2004), esse tipo de pesquisa permite o levantamento de dados consistentes de uma amostra pequena, possibilitando a compreensão dos fatos da realidade social a partir de seu contexto. A população identificada para a coleta de dados foi formada por 57 empresas que fizeram agendamento no Sebrae e solicitaram um atendimento, para obter orientações sobre o registro de marca. Algumas dessas empresas não compareceram para o atendimento e outras não tinham CNPJ e, por esse motivo, não foram contabilizadas nessa pesquisa. Portanto, a amostra da pesquisa foi com 45 empresas sergipanas que foram atendidas no Sebrae em busca de orientações sobre o processo de registro de marca. A coleta de dados seguiu o formato de entrevista conforme um roteiro semiestruturado (Anexo) com a finalidade de conhecer, principalmente as dificuldades dos empresários no quesito registro de marca.

As entrevistas aconteceram no período de março/2021 a dezembro/2021 nos formatos presencial (73%) e online (27%). A partir das transcrições das entrevistas, foi realizada uma análise de conteúdo por meio da categorização das falas dos entrevistados. A técnica análise de conteúdo pode ser considerada como um conjunto de instrumentos metodológicos que, por meio de procedimentos sistemáticos, busca a descrição de conteúdo dos relatos dos entrevistados (Bardin, 2015).

Neste estudo, os pequenos negócios são definidos em três categorias: MEI (microempreendedor individual), ME (microempresa) e EPP (empresa de pequeno porte), de acordo com a Lei Complementar n.123/2006 (Brasil, 2006), Lei Complementar n. 128/2008 (Brasil, 2008) e Lei Complementar n. 155/2016 (Brasil, 2016).

5. Análise dos Dados

Esta seção fornece primeiro um olhar sobre as características dos empresários e das empresas que buscaram o Sebrae/SE para obter orientações sobre o processo de registro de marca, e, em seguida, são analisadas as questões que abordam o conhecimento desses empresários sobre o processo de registro de marca, suas motivações para solicitarem o registro de marca e dificuldades encontradas,

e, por último, é apresentado uma tabela síntese que consolida as principais questões que abordam o processo de registro de marca.

5.1. Características dos Entrevistados

A Tabela 2 apresenta as características dos entrevistados em relação ao sexo, escolaridade e idade. Observa-se que 53% dos entrevistados são do sexo masculino e 47% do sexo feminino. No quesito da escolaridade dos entrevistados, 19% têm nível superior, 17% têm ensino médio, 2% têm ensino fundamental e 7% não informaram. Em relação à faixa etária dos entrevistados, 6,5% têm até 24 anos, 58% têm entre 25 e 40 anos, 29% têm entre 41 e 59 anos e 6,5% têm mais 60 anos.

Tabela 2 - Síntese das características dos entrevistados

SEXO			
Feminino - 47%		Masculino - 53%	
ESCOLARIDADE			
Ensino fundamental 4%	Ensino médio 38%	Nível superior 42%	Não informou 16%
IDADE			
Até 24 anos 6,5%	De 25 até 40 anos 58%	De 41 até 59 anos 29%	Mais de 60 anos 6,5%

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

5.2. Características das Empresas

Observam-se, na Tabela 3, as características das empresas quanto ao porte, setor de atividade da empresa e tempo de existência da empresa. Em relação ao porte das empresas, constata-se que 56% são do tipo microempreendedor individual (MEI), 40% são microempresa (ME) e somente 4% são empresa de pequeno porte (EPP). Na análise do setor de atividade em que atua a empresa, observa-se que 49% das empresas são de serviço, 40% são do comércio e 11% são da indústria. Na análise do tempo de existência da empresa, observa-se: 33% têm até 1 ano, 38% têm mais de 1 ano até 5 anos, 18% têm mais de 5 anos até 10 anos e 11% têm mais de 10 anos.

Tabela 3 - Síntese das características das empresas

PORTE				
MEI - 56%		ME - 40%		EPP - 4%
SETOR ATIVIDADE				
Serviço - 49%		Comércio - 40%		Indústria - 11%
TEMPO DE EXISTÊNCIA DA EMPRESA				
Até 1 ano 33%	Mais 1 ano até 5 anos 38%	Mais de 5 anos até 10 anos 18%	Mais de 10 anos 11%	

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

5.3. Informações Sobre a Marca da Empresa

Todos os empresários entrevistados (100%) informaram que possuem logomarca da empresa, e todas elas são do tipo mista, porém no estudo do Sebrae (2018) realizado com 4.002 empresas (MEI, ME e EPP), 59% dos entrevistados informaram que possuíam logomarca, e 41% informaram que não possuíam logomarca.

Quando questionados se sabiam distinguir a diferença da marca pela terminologia: nominativa, figurativa, mista ou tridimensional, todos os entrevistados (100%) informaram que não conheciam essa terminologia. Esse fato também é constatado no estudo de Sekeff (2018) em que a maioria dos empresários entrevistados também desconhecia a diferença de marca nominativa, figurativa, mista ou tridimensional.

5.4. Registro da Marca

Chama a atenção que 100% dos empresários entrevistados não possuem o registro da marca, mesmo tendo 67% das empresas com mais de uma de atividade no mercado. Dos empresários entrevistados, somente 9% estão com o processo de registro de marca em andamento no INPI. Verifica-se fato similar no estudo de Medeiros Filho e Russo (2016), realizado com 761 empresas sergipanas ativas, no qual apenas 8,94% das empresas pesquisadas realizaram pedido de registro de marca.

5.5. Órgão Responsável pelo Registro de Marca

Na entrevista com os empresários, quando questionados se conheciam qual era o órgão oficial no Brasil responsável pela concessão do registro de marca, 56% dos empresários informaram que tinham conhecimento de que era o INPI, enquanto 44% informaram que não tinham conhecimento sobre qual era o órgão responsável.

5.6. Processo de Registro de Marca

Em relação ao conhecimento dos empresários sobre as etapas do processo para solicitar o registro de uma marca, 91% dos empresários informaram que não têm conhecimento sobre o processo de registro de marca no INPI, e só 9% conhecem o processo do registro de marca.

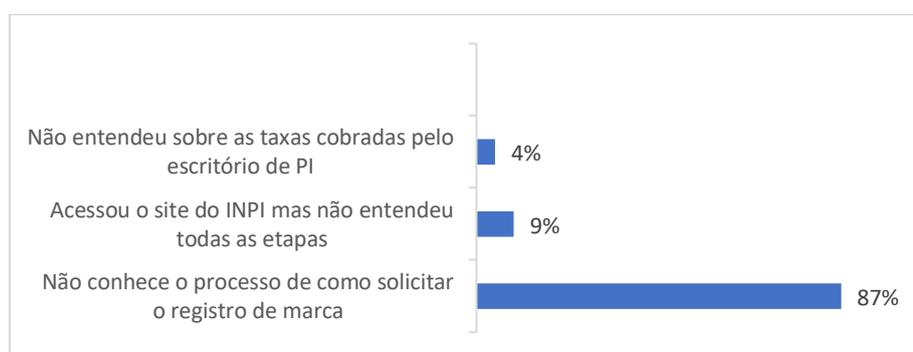
5.7. Motivos para o Registro da Marca

Em relação aos motivos para que os empresários buscassem o registro de marca, constata-se que a maioria dos entrevistados (98%) o fizeram para se proteger dos concorrentes, enquanto 2% em função da exigência da empresa compradora. Alguns empresários relataram que foram procurados por pessoas que trabalham em empresas que fazem o registro de marca (escritórios de Propriedade Intelectual) e ofereceram o serviço do registro de marca, porém os valores cobrados eram altos; outros empresários relataram que as vendas de e-commerce cresceram em 2020 e 2021 e, por isso, estavam buscando proteção; um dos empresários informou que um concorrente começou a usar a sua marca e, por isso, pretendia solicitar o registro da sua marca.

5.8. Dificuldades Encontradas

Na análise das dificuldades encontradas pelos empresários para fazer a solicitação do registro da sua marca, constata-se que a maior dificuldade dos entrevistados (87%) é não conhecer o processo de como solicitar o registro de marca. A segunda dificuldade foi em relação às etapas do processo: os empresários (9%) informaram que acessaram o site do INPI, mas não entenderam todas as etapas do processo e, por último, 4% dos entrevistados não entenderam sobre as taxas cobradas pelo escritório de Propriedade Intelectual (PI) (Figura 3). Os empresários que estavam com o processo em andamento do registro da marca, por meio de uma procuração dada ao escritório de PI, relataram que não entendiam sobre todas as etapas do processo de registro de marca. Relataram que haviam pago algumas taxas para essas empresas e solicitaram orientações de como desvincular no INPI essas empresas dos seus processos de registro de marca.

Figura 3 - Dificuldades encontradas no processo de registro de marca



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

5.9. Busca Prévia

A busca prévia não é obrigatória, porém é aconselhável que seja realizada. Consiste em uma pesquisa detalhada sobre a marca que se pretende proteger e deve ser realizada no banco de dados do órgão responsável pelo registro de marca. Na análise dos dados, consta que 96% dos entrevistados não fizeram a busca prévia, e somente 4% deles realizaram a busca prévia.

5.10. Classificação de Nice

A Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice serve para indicar quais são os produtos ou serviços que a marca visa proteger; o INPI adota essa classificação. A classificação de Nice possui uma lista de 45 classes com informações sobre os diversos tipos de produtos e serviços e o que pertence a cada classe. O sistema de classificação é dividido entre produtos, listados nas classes 1 a 34, e serviços, listados nas classes 35 a 45 (INPI, 2021b).

Na entrevista com os empresários, 91% dos entrevistados informaram que não tinham conhecimento sobre a classificação de Nice, e somente 9% conheciam sobre essa classificação. Esses empresários que tinham conhecimento sobre a classificação de Nice eram os empresários que estavam com o seu processo de registro de marca em andamento no INPI.

5.11. Custos para o Registro de Marca no INPI

No quesito sobre os valores que os empresários têm de pagar ao INPI para fazer a solicitação do registro da marca e obter a concessão do registro pelo período de dez anos, os dados apresentam que 96% dos empresários não têm conhecimento sobre esses valores, e somente 4% conhecem os valores que são pagos ao INPI. Destaca-se que o INPI apresenta algumas taxas com descontos de até 60% para os pequenos negócios (MEI, ME e EPP) com a finalidade de incentivar os empresários a registrem as suas marcas. Para os 96% dos entrevistados que não conheciam os custos do processo de registro de marca, foi informado quais eram os valores para a solicitação do registro de marca e da concessão do registro pelo período de dez anos, com os respectivos descontos. Todos os entrevistados informaram que acharam os valores baixos e condizentes com a sua realidade.

A Tabela 4 a seguir apresenta uma síntese dos principais resultados da pesquisa.

Tabela 4 - Síntese dos principais resultados da pesquisa

Logomarca da empresa	
100% dos entrevistados possuem logomarca das suas empresas	
Tipos de marca: nominativa, figurativa, mista ou tridimensional	
100% dos entrevistados não sabem distinguir a marca pela terminologia: nominativa, figurativa, mista ou tridimensional	
Registro de marca	
Não possuem o registro de suas marcas	100% dos entrevistados
Processo em andamento no INPI	9% dos entrevistados
Órgão oficial no Brasil pelo registro de marca	
Conhecem o INPI	56% dos entrevistados
Não conhecem o INPI	44% dos entrevistados
Processo de registro de marca	
Conhecem o processo de registro de marca	9% dos entrevistados
Não conhecem o processo de registro de marca	91% dos entrevistados
Motivos para fazer o registro de marca	
Para se proteger dos concorrentes	98% dos entrevistados
Exigência da empresa compradora	2% dos entrevistados
Dificuldades encontradas para solicitar o registro de marca	
Não conhecem o processo de como solicitar o registro de marca	87% dos entrevistados
Acessaram o site do INPI, mas não entenderam todas as etapas	9% dos entrevistados
Não entenderam sobre as taxas cobradas pelo escritório de PI	4% dos entrevistados
Busca prévia	
Fizeram busca prévia	4% dos entrevistados
Não fizeram busca prévia	96% dos entrevistados
Classificação de Nice	
Conhecem sobre a Classificação de NICE	9% dos entrevistados
Não conhecem sobre a Classificação de NICE	91% dos entrevistados
Custos para o registro de marca no INPI	
Conhecem os valores das taxas	4% dos entrevistados
Não conhecem os valores das taxas	96% dos entrevistados

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

6. Considerações finais

Esta pesquisa teve como objetivo conhecer e analisar a experiência dos empresários, donos de pequenos negócios sergipanos no processo de registro de marca, com ênfase nas suas motivações e nas dificuldades encontradas para realizarem o registro de suas marcas.

Inicialmente, verificou-se que todos os empresários, donos de pequenos negócios que buscaram orientações sobre o registro de marca, tinham uma logomarca, independentemente do tempo de abertura da empresa. Empresas novas, com até um ano de existência (33%), empresas com idade no intervalo de 1 ano até 10 anos (56%) e empresas com mais de 10 anos de abertura (11%), todas possuíam uma logomarca, porém somente 9% dessas empresas estavam com o processo de registro de marca em andamento no INPI. Todos esses empresários que não possuem o registro de marca estão vulneráveis, pois não podem se proteger da concorrência desleal que pode utilizar da sua logomarca para confundir os consumidores.

Os dados mostram também que a maior parte dos empresários (91%) desconhece o processo de registro de uma marca, mesmo estando disponíveis, no site do INPI, cartilhas com o passo a passo, vídeos tutoriais e o sistema eletrônico e-marcas, que permite que o cliente dê entrada do seu pedido na forma online. De acordo com Bergamaschi (2015), o sistema e-marcas facilitou o processo de pedido de registro de marca no INPI, visto que reduziu o tempo e o custo para a realização do pedido, bem como facilitou que o próprio cliente faça o seu pedido de registro de marca, diminuindo a necessidade de um procurador.

Constatou-se ainda que a principal motivação (98%) para os empresários solicitarem o registro de suas marcas é se proteger dos concorrentes. Alguns deles relataram que os consumidores estavam usando mais o e-commerce nesse período da pandemia da Covid-19, e por isso, eles estavam buscando proteção via o registro de marca. É fato que o e-commerce aumentou consideravelmente em 2020 e 2021. De acordo com relatório da Neotrust (2021), ocorreu uma evolução das vendas no e-commerce no Brasil e em outros países. No Brasil foram realizadas 78,5 milhões de compras online nos três primeiros meses do ano de 2021, o que representa crescimento de 57,4% no comparativo com o mesmo período do ano de 2020.

Outro ponto relevante no estudo é que a principal dificuldade encontrada pelos empresários (87%) para não terem realizado o registro das suas marcas é o fato de não conhecerem o processo de como solicitar o registro de marca. No Brasil, existem diversas instituições públicas e privadas que apoiam os pequenos negócios com ações que promovam o seu desenvolvimento; por isso, pode-se pensar na criação de uma rede de cooperação entre essas instituições com a finalidade de ajudar os pequenos negócios no processo do registro de suas marcas.

Por fim, o estudo mostrou que os donos de pequenos negócios têm dificuldades em registrarem suas marcas e a importância de buscar soluções que ajudem essas empresas no processo de registro de suas marcas.

Referências

AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. **California management review**, v. 38, n. 3, 1996.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: edições 70. 2015.

BERGAMASCHI, A. B. **Estudo sobre o impacto do sistema eletrônico e-Marcas no processo de pedido de registro de marca do Instituto Nacional da Propriedade Industrial**. 2015.147 f. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Inovação). Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro.

BRASIL. Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm

_____. Lei Complementar n. 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm

_____. Lei Complementar n. 128, de 19 de dezembro de 2008. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp128.htm

_____. Lei Complementar n. 155, de 7 de dezembro de 2016. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp155.htm

ÇELA, M. The importance of Trademarks and a review of empirical studies. **European Journal of Sustainable Development**, 4(3), 125-125, 2015.

CRASS, D. Which firms use trademarks? Firm-level evidence from Germany on the role of distance, product quality and innovation. **Industry and Innovation**, 27(7), 730-755, 2020.

DAIZADEH, I. An intellectual property-based corporate strategy: An R&D spend, patent, trademark, media communication, and market price innovation agenda. **Scientometrics**, 80(3), 731-746. 2009.

DINLERSOZ, E. M.; GOLDSCHLAG, N., FILA, A.; ZOLAS, N. An anatomy of US firms seeking trademark registration (No. w25038). **National Bureau of Economic Research**. 2018.

FLIKKEMA, M.; DE MAN, A. P.; CASTALDI, C. Are trademark counts a valid indicator of innovation? Results of an in-depth study of new benelux trademarks filed by SMEs. **Industry and Innovation**, 21(4), 310-331. 2014.

SCHAUTSCHICK, P.; GREENHALGH, C.; ROGERS, M.; SENA, V. Trade Mark Incentives-Report for the UK Intellectual Property Office. 2011.

GREENHALGH, C.; ROGERS, M. Trade Marks and Performance in UK Firms: Evidence of Schumpeterian Competition through Innovation. 2007. Disponível em:
<http://economics.ouls.ox.ac.uk/13545/1/Item.pdf>

INPI. Relatório de Gestão. Brasília: INPI. 2020. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/estatisticas/estatisticas-1/estatisticas_aecon

_____. (2021a). Marca: da importância à sua proteção. Brasília: INPI. 2021a. Disponível em:
https://www.gov.br/inpi/pt-br/composicao/arquivos/CartilhaINPI_Marca_Daimportnciasuaproteo.pdf

_____. Classificação das marcas. Brasília: INPI. 2021b. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/classificacao-marcas>

IVERSEN, E. J. Norwegian small and medium-sized enterprises and the intellectual property rights system: exploration and analysis (Vol. 890). Nicarágua: Wipo.2003.

KAPFERER, J. N. The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. (5th ed.). **Kogan page publishers**. 2012.

KELLER, K. L.; Lehmann, D. R. Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759, 2006.

KOTLER, P. K.; KELLER, K. A. Marketing. (14a. ed.). São Paulo: Atlas. 2012.

LANDES, W. M.; POSNER, R. A. Trademark law: an economic perspective. **The Journal of Law and Economics**, 30(2), 265-309, 1987. Disponível em:
<http://academic.depauw.edu/~hbarreto/courses/LawEcon/Coursepack/2.3.LandesPosner.pdf>

MALMBERG, C. Trademark statistics as innovation indicators? A micro study. Sweden: Lund University. 2005.

- MAMEDE, R.; FERNANDES, T.; GODINHO, M. M. Patterns and determinants of trademark use in Portugal. *Knowledge-intensive entrepreneurship in low-tech industries*, 95-116, 2011.
- MEDEIROS FILHO, A. R.; RUSSO, S. L. Análise da eficácia dos pedidos de registro de marcas realizados por empresas sergipanas. **Holos**, 2, 189-207, 2016.
- MENDONÇA, S.; PEREIRA, T. S.; GODINHO, M. M. Trademarks as an indicator of innovation and industrial change. **Research Policy**, 33(9), 1385-1404, 2004.
- MILLOT, V. Trademarks as an indicator of product and marketing innovations. Paris: **OECD Publishing**, 2009.
- MINISTÉRIO DA ECONOMIA. Brasília, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2020/outubro/governo-destaca-papel-da-micro-e-pequena-empresa-para-a-economia-do-pais>.
- MSME. Ministry of Micro, Small and Medium Enterprises. Report MSME at a Glance. 2016. Disponível em: <https://msme.gov.in/relatedlinks/annual-report-ministry-micro-small-and-medium-enterprises>
- NEOTRUST. Relatório. 7a. ed, 2021. Disponível em: <https://www.neotrust.com.br/>
- NUNES, G.; HAIGH, D. Marca: valor do intangível medindo e gerenciando seu valor econômico. São Paulo: Atlas. 2003.
- OLIVEIRA, M. O. R. D.; LUCE, F. B. O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. **Revista Eletrônica de Administração**, 17, 502-529, 2011.
- OMPI. About WIPO. 2021a. Disponível em: <https://www.wipo.int/about-wipo/en/>
- _____. Global Brand Database. 2021b. Disponível em: <https://www3.wipo.int/branddb/en/>
- PINTO, R. P.; MISSIO, G.; SARAIVA, T. L.; PEDROSI FILHO, G.; GOMES, F. E. Registro de marcas como passo inicial para maior competitividade econômica das microempresas e empresas de pequeno porte. **Cadernos de Prospecção**, 11, 375, 2018.
- PEREZ, M. M.; FAMÁ, R. Ativos intangíveis e o desempenho empresarial. **Revista Contabilidade & Finanças**, 17, 7-24, 2006.
- PEREIRA, P. E. J., ARDIGÓ, C. M.; LIMBERGER, P. F. Reputação da marca e relação com a fidelidade do cliente no varejo: um estudo de caso. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, 23, 557-570, 2021.
- POSNER, R. A. Intellectual property: The law and economics approach. **Journal of Economic Perspectives**, 19(2), 57-73, 2005.
- RAMELLO, G. B. What's in a sign? Trademark law and economic theory. **Journal of economic surveys**, 20(4), 547-565, 2006.
- SARAIVA, T. L. **O registro de marca e trade dress como diferencial competitivo: o caso do restaurante Gabi Comida Moda Caseira**. 2019, 102 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação). Universidade Federal de Roraima, Boa Vista.
- SEBRAE. O registro da marca nos pequenos negócios. São Paulo: Sebrae. 2018.
- _____. Estudos e Pesquisas. São Paulo: Sebrae. 2021. Disponível em: www.datasebrae.com.br
- SHEFF, J. N. Marks, morals, and markets. *Stan. L. Rev.*, 65, 761, 2013.
- SEKEFF, A. Um Negócio, uma Marca! Pequenos Negócios Devem nascer com a marca registrada. Brasília: Sebrae. 2018.

SINGH, S. The State of IP protection, Exploitation and Valuation: Evidence from Select Indian Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). **Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies**, 4(2), 159-176. 2018.

TEH, C. C.; KAYO, E. K.; KIMURA, H. Marcas, patentes e criação de valor. **Revista de Administração Mackenzie**, 9, 86-106. 2008.

VIEIRA, M. M. Por uma (boa) pesquisa qualitativa em administração. In Vieira, Marcelo M. F., Zouain, D. M. Pesquisa qualitativa em administração. Rio de Janeiro: FGV. 2004.

ANEXO - ROTEIRO DE ENTREVISTA: PEQUENAS EMPRESAS

- 1) **Identificação do empresário** - Nome; Telefone; Data nascimento; Sexo; Escolaridade
- 2) **Identificação da empresa** - Razão social da empresa; CNPJ; Setor de atuação da empresa; Tempo abertura da empresa; Principal atividade econômica (CNAE)
- 3) **Levantamento de informações sobre a marca da empresa** - A empresa já tem logomarca; Conhece a terminologia da marca; Possui o registro da marca
- 4) **Motivo para o registro da marca** - Porque esta buscando o registro da marca
- 5) **Quais as dificuldades encontradas para fazer o registro da marca**
- 6) **Conhecimento sobre o processo de registro de marca** - Órgão responsável pelo registro da marca no Brasil; Busca prévia; Classificação de Nice; Custos para o registro de marca; Percepção sobre os valores das taxas do INPI