



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PROPRIEDADE INTELECTUAL E
TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA INOVAÇÃO

CAROLINA BARBOSA GOMES LADEIRA

REGISTRO DE MARCA COMO PATRIMÔNIO DA EMPRESA:

E-book interativo “aprendendo a registrar marca de forma simples e prática para
gestores de pequenos negócios”

São Luís
2022

CAROLINA BARBOSA GOMES LADEIRA

REGISTRO DE MARCA COMO PATRIMÔNIO DA EMPRESA:

E-book interativo “aprendendo a registrar marca de forma simples e prática para gestores de pequenos negócios”

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para obtenção do título de Mestre em Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação (PROFNIT), ponto focal Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Orientadora: Prof.^a Dra. Adriana Leandro Câmara.

Coorientadora: Prof.^a Dra. Maria da Glória Almeida Bandeira.

São Luís
2022

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Ladeira, Carolina Barbosa Gomes.

REGISTRO DE MARCA COMO PATRIMÔNIO DA EMPRESA : E-book interativo aprendendo a registrar marca de forma simples e prática para gestores de pequenos negócios / Carolina Barbosa Gomes Ladeira. - 2022.

82 f.

Corientador(a): Maria da Glória Almeida Bandeira.

Orientador(a): Adriana Leandro Camara.

Programa de Pós-graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia Para Inovação, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2022.

1. Marca. 2. Pequenos Negócios. 3. Registro de Marca. I. Bandeira, Maria da Glória Almeida. II. Camara, Adriana Leandro. III. Título.

CAROLINA BARBOSA GOMES LADEIRA

REGISTRO DE MARCA COMO PATRIMÔNIO DA EMPRESA:

E-book interativo “aprendendo a registrar marca de forma simples e prática para gestores de pequenos negócios”

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para obtenção do título de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação – PROFNIT, ponto focal Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Adriana Leandro Câmara (Orientadora)
(Universidade Federal do Maranhão)
Membro Ponto Focal

Prof.^a Dra. Regilda Saraiva dos Reis Moreira Araújo
(Universidade Federal do Piauí)
Membro Ponto Focal UFPI

Prof. Dr. Mauro Torrente
(Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo)
Membro externo – Setor profissional

AGRADECIMENTOS

A DEUS, ele está em primeiro lugar;

À minha mãe Teresa por sempre me apoiar e ajudar em todos os desafios da vida, inclusive ao longo deste curso de pós-graduação;

Ao meu filho Gabriel, ao meu Marido Fernando, a minha tia Eliziene, e a toda a minha família sempre;

À minha orientadora, Prof.^a Dra. Adriana Leandro Câmara, professora muito dedicada, que me identifiquei na primeira reunião e sempre me deu todo o suporte necessário durante o processo de orientação.

À coordenadora do curso e também a minha coorientadora, Prof.^a Dra. Maria da Glória Almeida Bandeira, que não mediu esforços para me apoiar e ajudar os alunos da minha turma do PROFNIT/UFMA com uma dedicação especial.

Aos colegas da minha turma pois caminhamos juntos por mais de 2 anos envolvidos nas atividades, trabalhos, debates e nos estudos para as provas, principalmente à Alexandra Abreu e Antônio Antunes.

Enfim, a todos que contribuíram de alguma forma para mais essa etapa da minha vida.

LADEIRA, Carolina Barbosa Gomes.REGISTRO DE MARCA COMO PATRIMÔNIO DA EMPRESA: E-book interativo “aprendendo a registrar marca de forma simples e prática para gestores de pequenos negócios”. 2022. 82.Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Federal do Maranhão, 2022).

RESUMO

O Registro da Marca protege os interesses das empresas e constitui um dos mais valiosos patrimônios, podendo gerar grandes lucros. Apesar disso, ainda há muitos gestores de pequenos negócios, principalmente entre Microempreendedor Individual - MEI, Microempresa- ME, que não solicitam o registro de marca por vários fatores, como desconhecimento da importância da proteção da marca, dificuldades na utilização do site do INPI, e a falta de conhecimento de como solicitar o registro. Assim, surgem os seguintes questionamentos: como apoiar os pequenos negócios na proteção da sua marca? E como realizar a proteção em um momento em que as dificuldades financeiras estão ainda maiores? Visando este mercado e tentando resolver este gargalo no registro da marca referente aos pequenos negócios e também às *startups*, buscando uma forma viável e sem risco relacionada à pandemia, este trabalho tem como objetivo geral elaborar um e-book interativo: “aprendendo a Registrar Marca de forma simples e prática para gestores de pequenos negócios”, propondo uma nova contextualização eletrônica que inclui vídeos, áudios, links e fotos, possibilitando que os próprios gestores possam solicitar o registro das suas marcas sem o auxílio de terceiro, o que torna este registro muito mais econômico para as empresas, além de proporcionar segurança jurídica e valorização da marca no mercado. A metodologia para o desenvolvimento do produto buscou a pesquisa descritiva e, como técnica de pesquisa, a pesquisa bibliográfica. Os resultados alcançados foram a construção do e-book com a finalização do texto e do material complementar, e o teste do produto por meio da aplicação de um questionário aos gestores de pequenos negócios. Por fim, conclui-se que foi produzido um e-book interativo para auxiliar os gestores de pequenos negócios quanto ao processo de registro de marca no INPI.

Palavras-Chave: Marca; Registro de marca; Pequenos negócios.

LADEIRA, Carolina Barbosa Gomes. **BRAND REGISTRATION AS A COMPANY HERITAGE**: Interactive E-book “learning to register a trademark in a simple and practical way for small business managers”. 2022. 82. Completion of course work (Master’s in Intellectual Property and Technology Transfer for Innovation) – Center for Applied Social Sciences. Federal University of Maranhão, 2022.

ABSTRACT

The Trademark Registration protects the interests of companies and constitutes one of the most valuable assets, and can generate great profits. Despite this, there are still many small business managers, especially among Individual Microentrepreneurs, Microenterprises, who do not apply for trademark registration due to several factors, such as lack of knowledge of the importance of trademark protection, difficulties in using the INPI website, and lack of knowledge of how to apply for registration. Thus, the following questions arise: how to support small businesses in protecting their brand? And how to carry out protection at a time when financial difficulties are even greater? Aiming at this market and trying to solve this bottleneck in the registration of the brand referring to small businesses and also to startups, looking for a viable and risk-free way related to the pandemic, this work has the general objective of elaborating an interactive e-book: "learning to Register Brand in a simple and practical way for small business managers", proposing a new electronic contextualization that includes videos, audios, links and photos, allowing managers themselves to request the registration of their brands without the help of a third party, which makes this registration much more economical for companies, in addition to providing legal certainty and brand appreciation in the market. The methodology for product development sought descriptive research and, as a research technique, bibliographic research. The results achieved were the construction of the e-book with the completion of the text and supplementary material, and the product testing through the application of a questionnaire to small business managers. Finally, it is concluded that an interactive e-book was produced to assist small business managers regarding the trademark registration process at INPI.

Keywords: Brand; Trademark registration; Small business.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1	Gráfico abertura de MEI e ME x Pedido e Concessão de marcas	16
FIGURA 2	Matriz de validação	32
FIGURA 3	Capa do e-book	34
FIGURA 4	Instruções do e-book	35
FIGURA 5	Apresentação do e-book	36
FIGURA 6	Sumário do e-book	37
FIGURA 7	Módulo I – Marcas	38
FIGURA 8	Texto do e-book sobre a importância da marca	39
FIGURA 9	Módulo II – Pedido de Registro de Marca	40
FIGURA 10	Texto do e-book sobre como fazer o cadastro no INPI	41
FIGURA 11	Texto do e-book sobre a busca de anterioridade da marca	42
QUADRO 1	Resultados por objetivo	44

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

BIRPI – Escritório Internacional para a Proteção da Propriedade Intelectual

EPP – Empresa de Pequeno Porte

MEI – Microempreendedor Individual

ME – Microempresa

MPES – Micro e pequenas empresas

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial

OMC – Organização Mundial do Comércio

OMPI – Organização Mundial da Propriedade Intelectual

PI – Propriedade Intelectual

PROFNIT – Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e
Transferência de Tecnologia para Inovação

RPI - Revista de Propriedade Industrial

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

TRIPS – Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual
Relacionados ao Comércio

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO	11
2 INTRODUÇÃO	13
3 JUSTIFICATIVA	15
3.1 LACUNA A SER PREENCHIDA PELO TCC.....	15
3.2 ADERÊNCIA AO PROFNIT.....	16
3.3 IMPACTO	17
3.4 APLICABILIDADE	17
3.5 INOVAÇÃO	17
3.6 COMPLEXIDADE	18
4 OBJETIVOS	19
4.1 OBJETIVO GERAL.....	19
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	19
5 REFERENCIAL TEÓRICO	20
5.1 PROPRIEDADE INTELECTUAL	20
5.2 A MARCA E O REGISTRO	21
5.3 MARCA COMO PATRIMÔNIO DA EMPRESA	24
5.4 PEQUENOS NEGÓCIOS NO BRASIL.....	25
5.5 STARTUPS	27
5.6 E-BOOK	29
6 METODOLOGIA	30
6.1 LISTA DAS ETAPAS METODOLÓGICAS	30
6.2 DESCRIÇÃO DETALHADA DE CADA ETAPA METODOLÓGICA.....	30
6.3 MATRIZ DE VALIDAÇÃO.....	31
7 RESULTADOS	33
8 DISCUSSÃO	45
9 IMPACTOS	48
10 ENTREGÁVEIS DE ACORDO COM OS PRODUTOS DO TCC	49
11 CONCLUSÃO	50
12 PERSPECTIVAS FUTURAS	52
REFERÊNCIAS	53
APÊNDICE A - Matriz SWOT	59
APÊNDICE B - Modelo de negócio CANVAS.....	60

APÊNDICE C - Questionário para avaliação do e-book.....	61
APÊNDICE D - Comprovante de submissão do Artigo	66
APÊNDICE E - Artigo.....	67
ANEXO A– Comprovante de envio do pedido de registro de direitos autorais.....	81
ANEXO B – Declaração do demandante	82

1 APRESENTAÇÃO

A marca é um sinal que identifica uma empresa ou outra organização, ela não é apenas um simples sinal, deve demonstrar todo o diferencial e posicionamento do negócio. O registro proporciona boa reputação para marca, se forem produtos ou serviços de qualidade; influencia na captação de recursos financeiros com os bancos; elimina a possibilidade de confusão com outras marcas, traz segurança jurídica, entre outros benefícios (CANTUÁRIA, 2019).

Apesar de todas essas vantagens, em uma pesquisa realizada pelo Sebrae com Microempreendedor Individual - MEI, Microempresa - ME e Empresa de Pequeno Porte – EPP no Brasil, apenas 1 (um) em cada 3 (três) empresários (34%), das 4.002 entrevistas realizadas, já buscou informação sobre o registro da sua marca (SEBRAE, 2018a).

Nos últimos anos, houve crescimento da abertura de empresas entre os ME, MEI, inclusive entre *Startups*. Durante os anos de 2019, 2020 e 2021, os números de microempresas abertas foram 587.379, 589.706 e 699.714, respectivamente e entre microempreendedores individuais foram 2.403.981, 2.593.096 e 3.105.497, respectivamente (BRASIL, 2022a).

Comparando à quantidade de registros de marcas de empresas do mesmo porte, nos anos de 2019, 2020 e 2021, os quantitativos para microempresa foram 63.699, 73.620, e 92.211 pedidos de registros, na devida ordem, e entre microempreendedores individuais foram 20.573, 28.256, e 38.773 pedidos de registros, respectivamente (BRASIL, 2022b). Percebe-se uma grande desigualdade entre o número de empresas abertas e o número de pedidos de registros de marcas por ano entre esses empreendedores, principalmente entre os microempreendedores individuais.

Em relação a empresas inovadoras como as *Startups*, no Brasil, estas já somam 22.246 empresas, sendo São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro os estados que mais possuem *Startups* (CARRILO, 2020). Assim como as demais empresas, seus números são cada vez maiores e, por isso, também é relevante uma orientação para proteção da sua marca.

Estes últimos anos foram marcados pela Pandemia de Covid-19, neste período houve crescimento das diversas plataformas virtuais e, entre elas, o

consumo de livros digitais cresceu consideravelmente nas mais variadas classes sociais, o que tornou esse mercado ainda mais vantajoso.

Visando esse mercado e como resolver as dificuldades que os pequenos empresários têm em entender que sua marca é um patrimônio e, por isso, deve ser protegida por meio do registro da marca no INPI, produziu-se um material didático e instrucional para fora do PROFNIT na forma de novas mídias como um e-book interativo, a fim de proporcionar aos gestores de pequenos negócios conceitos sobre a importância de ter sua marca registrada no INPI, e de como eles próprios podem fazer esse registro, não necessitando do auxílio de escritórios especializados de alto custo, que cobriam valores elevados pela prestação serviço e, com a obtenção do registro, a marca adquire segurança jurídica e valorização, além de proporcionar mais credibilidade para o conjunto da empresa.

2 INTRODUÇÃO

A propriedade intelectual é uma das áreas do Direito em que a criação pode tornar-se um ativo econômico. Ela é o meio pelo qual pessoas físicas e jurídicas obtêm segurança para conseguirem retorno daquilo que foi aplicado em Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (P, D & I), estimulando cada vez mais o desenvolvimento de inovações (NÉRES, 2019).

A marca é um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa” (BRASIL, 2022c, p. 17). Segundo a Lei de Propriedade Industrial, todos os sinais distintivos visualmente perceptíveis, que não sejam proibidos pela lei, podem ser registrados como marca (BRASIL, 1996).

A marca é a estratégia de gestão essencial que possibilita grande alcance e agregação de valor aos produtos e/ou serviços dos negócios. Com o aumento da competitividade, as empresas devem buscar cada vez mais aprimorar a sua gestão para o seu desenvolvimento. Com uma gestão eficaz, os consumidores percebem o valor positivo de uma marca e identificam-se, assim, propiciam mais espaço para a empresa, por meio do fortalecimento desse ativo intangível (SILVA *et al.*, 2019).

Esse ativo pode trazer diversos benefícios como proporcionar posicionamento no mercado, podendo gerar bons lucros para o negócio (NASCIMENTO, 2016). Uma marca bem posicionada é fundamental para a captação de recursos em instituições de crédito, por exemplo, que já estão conscientes quanto ao valor deste ativo (SILVA *et al.*, 2019).

O registro de marca é a proteção garantida às pessoas físicas ou jurídicas sobre determinado nome ou elemento figurativo e, de acordo com a legislação de propriedade industrial, outorga ao titular do registro o direito exclusivo de impedir terceiros de comercializarem produtos ou prestarem serviços com marca igual ou semelhante, que possa trazer confusão entre os consumidores (NASCIMENTO, 2016).

O investimento no registro da marca valoriza o negócio pois traz segurança jurídica em relação à propriedade e ao uso exclusivo da marca (CANTUÁRIA, 2019). Apesar das vantagens proporcionadas por este ativo, muitas pequenas empresas ainda não realizaram o registro.

Uma pesquisa elaborada pelo Sebrae com MEI, ME e EPP, para conhecer a taxa de registro de marca e as principais dificuldades no decorrer do processo, trouxe que, entre 4002 entrevistas realizadas, apenas 1 (uma) em cada 3 (três) empresas já buscou informação sobre o registro de marca, sendo que o porte “MEI” e o setor do comércio apresentaram a menor busca por informações referentes ao registro de marca (SEBRAE, 2018a).

Além disso, o número de pedidos de registro de marcas e o quantitativo de pequenos negócios que surgem principalmente entre MEI e ME, são desproporcionais, há mais negócios que se registram marcas. Ademais, as *Startups* também estão em crescimento, o que também demanda suporte referente a mesma temática. Diante destas considerações, surge o seguinte questionamento, como apoiar os pequenos negócios na proteção de sua marca?

Com a Pandemia de Covid-19, o uso de novas tecnologias foi primordial para vencer os desafios impostos, como o distanciamento das pessoas e o controle do que tocamos ou dividimos com os outros. É notório que, nestes últimos anos, a busca por livros digitais deu um salto gigantesco. Assim como os livros impressos, os livros digitais ou e-book são propriedades intelectuais protegidos por direitos autorais e podem ser disponibilizados comercialmente ou de forma gratuita, e como podem ser usados por meios digitais não oferecem riscos relacionados à pandemia, além de ser um ganho para o meio ambiente.

A pandemia trouxe também a preocupação de muitos empreendedores em proteger suas marcas, mas como realizar esta proteção em um momento em que as dificuldades financeiras estão ainda maiores? Pensando em uma melhor estratégia para solucionar as questões acima, este trabalho tem como proposta elaborar um e-book interativo: “Aprendendo a Registrar Marca de forma simples e prática para gestores de pequenos negócios”, propondo uma contextualização eletrônica, que inclui vídeos, áudios, links e fotos. O que proporcionará ao próprio gestor solicitar o registro da sua marca no INPI.

3 JUSTIFICATIVA

Este tópico traz informações sobre a lacuna que será preenchida pelo TCC, aderência do trabalho ao PROFNIT, impacto proporcionado pelo produto, aplicabilidade da produção técnica, o grau de inovação do produto e o grau de complexidade.

3.1 LACUNA A SER PREENCHIDA PELO TCC

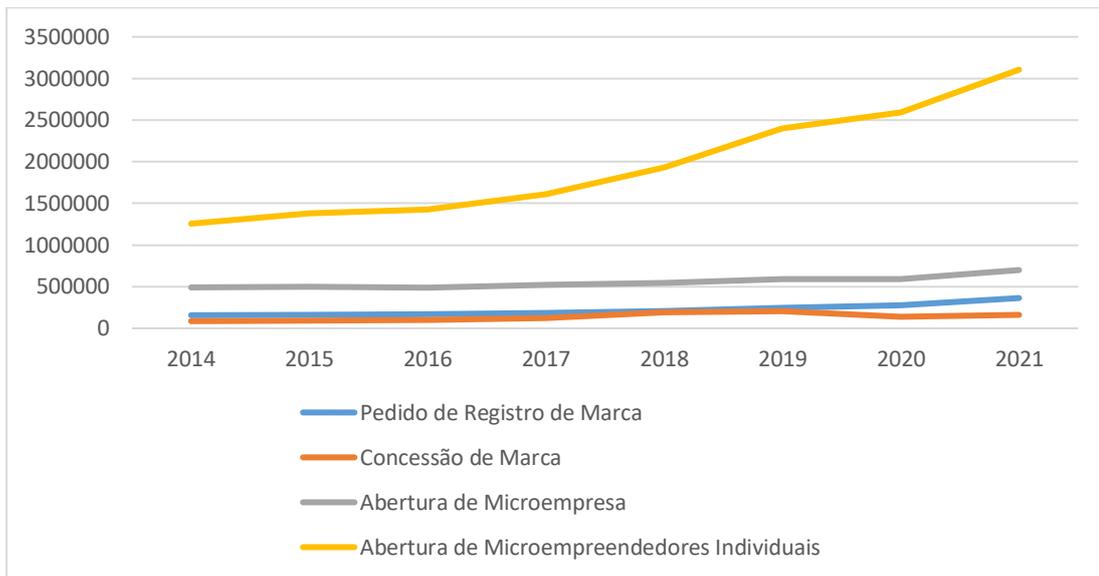
O material didático que está sendo produzido é de grande importância para que haja mais estímulo ao registro da propriedade industrial em estudo. Há necessidade de um suporte como o e-book interativo, que será gratuito voltado aos microempreendedores individuais, microempresários, e *Startups*, visto que muitos dos gestores ainda não registram a marca do seu negócio.

Em uma pesquisa realizada pelo Sebrae com pequenas empresas de todo o Brasil, demonstrou-se que alguns dos motivos para o não registro da marca, de um total de 4002 gestores entrevistados, foram: 52% “nunca precisou registrar”, 37% “nunca pensou sobre isso”, 25% “não sabia que precisava registrar”, 24% “não sabe como fazer”, 14% “custos requeridos pelo INPI são altos”, 13% “custos das empresas especializadas”, 2% “falta de informação”, 2% “o site do INPI é de difícil entendimento”, entre outras justificativas (SEBRAE, 2018a).

Percebe-se que há diversas justificativas para o não registro da marca pelos pequenos negócios, entretanto, a importância da marca de uma empresa impossibilita abrir espaço para o não registro, pois, os prejuízos financeiros por não poder utilizar uma marca, que é sua, porque outra pessoa física ou jurídica conseguiu registrá-la primeiro, pode chegar a ter grandes proporções.

Em decorrência das dificuldades trazidas pelo não registro da marca pelos gestores, a construção deste produto torna-se viável, além de existir uma grande demanda entre os pequenos negócios em relação a marca e o registro, como observado nas estatísticas disponibilizadas pelo INPI, somadas aos quantitativos de aberturas de microempreendedor individual e microempresa. Percebe-se uma grande diferença entre os números da abertura de negócio e a busca por registro de marca entre os anos de 2014 e 2021 (FIGURA 1).

FIGURA 1 – Gráfico Abertura de MEI e ME x pedido e concessão de marcas



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados fornecidos pelo INPI e pelo painel de empresas do Ministério da Economia (2022).

Em relação às *Startups*, de 2015 até 2019, o quantitativo de *Startups* no Brasil mais que triplicou, passando de 4.151 para 12.727 (um salto de 207%). Isso demonstra que também há demanda de registro de marcas por este tipo de empresa (CARRILO, 2020).

Para a elaboração do material, há a necessidade de capital humano reduzido, apenas os autores, o design, o bibliotecário e o revisor de texto; e recursos financeiros, que também são necessários para o pagamento dos profissionais citados.

Apesar deste produto ser voltado para os pequenos negócios, não impossibilita a utilização por outras instituições e empresas, visto que há sempre demanda por registro de marca na sociedade.

3.2 ADERÊNCIA AO PROFNIT

O e-book interativo “Aprendendo a Registrar Marca de forma simples e prática para gestores de pequenos negócios” está diretamente relacionado ao tema de propriedade intelectual do PROFNIT.

3.3 IMPACTO

O e-book interativo “Aprendendo a registrar a marca de forma simples e prática para gestores de pequenos negócios” possui alto impacto, pois contribuirá para elevar o registro de marca no INPI, principalmente entre gestores de pequenos negócios. O público-alvo são pequenos empresários, microempreendedores individuais e microempresa, incluindo *Startups*.

Este material possui um demandante, um microempresário do ramo de limpeza de piscinas, seu negócio possui uma marca ainda não registrada, necessitando de orientações quanto ao processo de registro.

O foco de aplicação do e-book consiste em qualificar gestores de pequenos negócios quanto ao registro de suas marcas sem auxílio de empresas especializadas, reduzindo assim os custos na solicitação do registro por meio de um material interativo, além de trazer garantias jurídicas e valorização da marca com a obtenção do registro.

3.4 APLICABILIDADE

O e-book “Aprendendo a registrar a marca de forma simples e prática para gestores de pequenos negócios” terá alta aplicabilidade devido sua facilidade de acesso e linguagem acessível, uma vez que será disponibilizado de forma gratuita na internet. Sua distribuição será auxiliada pela Universidade Federal do Maranhão e pelo PROFNIT, permitindo livre acesso pelo público. O e-book tem abrangência elevada pois possui como público-alvo gestores de pequenos negócios, tais como microempresários, microempreendedores individuais, gestores de *Startups*, podendo ser replicado nas demais empresas e até mesmo alcançar o público em geral.

3.5 INOVAÇÃO

O e-book “Aprendendo a registrar a marca de forma simples e prática para gestores de pequenos negócios” é uma produção de médio teor inovador, uma vez que o material possui uma temática já existente, que é a Marca, no entanto, o aspecto inovador do e-book interativo consiste em uma nova experiência de leitura com vídeos, áudios, link, fotos, criando uma nova textualização eletrônica, a qual permitirá que os pequenos empresários sejam capazes de aprender sobre o tipo e

a importância da marca e como realizar o registro da sua marca sem a necessidade de auxílio de terceiros, diminuindo o custo, o que tornaria o registro muito vantajoso para estas empresas. Além disso, a proposta do e-book interativo sobre marca e registro de marca para gestores de pequenos negócios visa principalmente o público microempreendedores individuais e microempresários, incluindo as *Startups*, público este ainda não contemplado com este tipo de produto.

3.6 COMPLEXIDADE

O produto possui média complexibilidade uma vez que depende de conhecimento prévio sobre o tema Marca e o seu registro no INPI, estudo sobre o público-alvo e sobre como elaborar um e-book interativo.

4 OBJETIVOS

Serão descritos, a seguir, o objetivo geral e os objetivos específicos deste trabalho.

4.1 OBJETIVO GERAL

Elaborar um e-book interativo: “Aprendendo a Registrar Marca de forma simples e prática para gestores de pequenos negócios”, propondo uma nova contextualização eletrônica que inclui vídeos, áudios, links e fotos.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Redigir o texto do e-book interativo: “Aprendendo a Registrar Marca de forma simples e prática para gestores de pequenos negócios” com conteúdos sobre a marca como patrimônio da empresa e sobre o registro da marca no INPI;
- b) Produzir o material complementar do e-book interativo, como vídeos e áudios, com direcionamento à marca e ao processo de registro de marca no INPI, para serem incluídos no e-book;
- c) Testar o e-book interativo por meio da sua disponibilização ao público-alvo.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

Para este referencial teórico buscou-se autores que discutiram as temáticas a seguir: propriedade intelectual; a marca e o registro; a marca como patrimônio da empresa; pequenos negócios no Brasil; startups; e e-book.

5.1 PROPRIEDADE INTELECTUAL

O primeiro acordo internacional sobre propriedade intelectual foi criado com a Convenção da União de Paris, que teve início em 1880 e aprovou a legislação em 1883, tendo 14 países como signatário, inclusive o Brasil. A legislação inicial foi revisada por mais sete vezes, sendo a última a responsável pelo início da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) (CADORE; BELLÉ, 2019).

A OMPI surgiu quando as convenções de Paris e Berna formaram um escritório administrativo e, se uniram em 1893, dando origem ao Escritório Internacional para a Proteção da Propriedade Intelectual - BIRPI que, durante a convenção de Estocolmo, para revisar os termos das convenções citadas, transformou-se em OMPI, passando a ser supervisionada por todos (SILVA, 2018).

A OMPI tem como objetivo promover a proteção da propriedade intelectual internacionalmente (CADORE; BELLÉ, 2019) e a missão de liderar o desenvolvimento de um sistema de PI equilibrado e eficaz, que proporcione inovação e criatividade para todos (WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION, 2022).

Na década de 90, o acordo sobre aspectos comerciais, relativo aos direitos de propriedade intelectual ou acordo TRIPS, constituiu o anexo do acordo de Marraqueche, que instituiu a Organização Mundial do Comércio – OMC, não estando sujeito a adesão separada da OMC, vinculando-se ao acordo a partir da adesão à OMC. Este acordo entrou em vigor em janeiro de 1995 com o objetivo imediato de estabelecer princípios básicos e padrões internacionais mínimos, de adotar compulsoriamente a proteção da propriedade intelectual pelos estados membros (SILVA, 2018).

O acordo TRIPS estabeleceu diretrizes para serem aplicadas pelos estados-membros em suas legislações para promover a inovação tecnológica, a transferência e a difusão de tecnologia, a geração de vantagens mútuas para produtores e usuários do conhecimento tecnológico, para promover o bem-estar

social e econômico e um equilíbrio entre direitos e obrigações. Neste acordo há sete formas de proteção da propriedade intelectual: direitos autorais e relacionados, indicações geográficas, marcas, desenho industrial, topografia de circuitos integrados, patentes e segredo industrial (SILVA, 2018).

No Brasil, a legislação da propriedade industrial surgiu com a lei 9.279, de 14 de maio de 1996, regulando direitos e obrigações relativos a esta propriedade, tratando de patente, desenho industrial, marcas, indicações geográficas, entre outras temáticas da área (BRASIL, 1996).

A propriedade intelectual tem importância crescente na proteção de ativos (uma forma de riqueza para a sociedade) que são estratégicos para a empresa, para o controle da produção social e o desenvolvimento do país. A relação entre a propriedade intelectual e a inovação é uma das justificativas da existência da proteção às criações humanas. Dentro deste contexto, há a necessidade de haver um equilíbrio entre a proteção dos ativos e o incentivo à inovação, entre os interesses privados e o bem-estar social (BUAINAIN; SOUZA, 2018).

A referida propriedade beneficia a sociedade e assegura que sejam atendidas as necessidades do criador e do usuário. Enquanto o criador possui direitos sobre a utilização da sua obra por um determinado período, a sociedade também se beneficia através do enriquecimento da biblioteca de conhecimento público, manutenção da concorrência leal, estímulo ao surgimento de produtos e serviços de qualidade, e com o apoio a inovação e a criação (BUAINAIN; SOUZA, 2018).

A propriedade intelectual é a introdução dos estudos das marcas e as demais temáticas, e também para a compreensão da importância de sua existência na empresa, das possibilidades de exploração, assim como sua proteção para que haja um equilíbrio no ambiente empresarial (SOUZA, 2015).

5.2 A MARCA E O REGISTRO

Segundo a Constituição da República Federal do Brasil vigente, artigo 5º, inciso XXIX:

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

O ativo intangível “marca” pertence aos sinais distintivos da atividade empresarial de produtos e serviços ofertados aos clientes com a finalidade de diferenciação de seus concorrentes (FERNANDES, 2020). Ela é uma propriedade intelectual que identifica e distingue produtos ou serviços de concorrentes, permitindo ao consumidor escolher aqueles que mais o agradam de maneira otimizada e sem incorrer em erros ou confusões (PERALTA *et al.*, 2019). Além de ser um ativo valioso para as empresas, tanto pelo critério patrimonial como pela importância estratégica de atuação no mercado (BUAINAIN; SOUZA, 2018).

Esse ativo intangível:

[...] é a identidade de um negócio, ela o consolida no mercado, tornando-se uma eficiente ferramenta estratégica de publicidade, trazendo a credibilidade do cliente. Dentre as suas funções estão: incentivar o consumo, valorizar a atividade do empreendedor e atenuar o empenho de busca do consumidor, visto que ele conseguirá identificar o produto sem ter que testá-lo todas as vezes para certificar-se de que é bom. O preço do produto ou serviço também poderá ter um diferencial, sendo maior ou menor em função da popularidade da marca (NERES, 2019, p. 22).

No Brasil, há uma subutilização desse ativo pelas empresas, quando comparados os anos de 1996 e 2017. No primeiro ano foram 69.903 pedidos de registro, no segundo foram 186.478 pedidos, demonstrando pouco crescimento no número de pedidos de registro de marca no decorrer deste período. Entre as pequenas empresas, o registro de marca ainda é pouco disseminado, uma vez que muitas delas não se preocupam com os aspectos formais de proteção de uma marca (BUAINAIN; SOUZA, 2018).

A temática das marcas vem sendo mais discutida pelas empresas por motivos como: surgimento de problema por não registrar e por melhores resultados ao negócio ao efetuar o registro. O não registro da marca está ligado à perda do nome ou a possibilidade de pagar royalties por não ter a propriedade do nome; por outro lado, quando se obtém o registro, o negócio poderá expandir com mais confiança no mercado (CADORE; BELLÉ, 2019).

Para a Buainain e Souza (2018), a busca pela proteção da marca ampliou no período recente devido ao acirramento da concorrência nos segmentos de comércio varejista e atacadista, nos setores de serviço financeiro e não financeiro e na indústria, para diferenciarem e protegerem suas marcas por ofertarem produtos e serviços semelhantes. Além disso, o acirramento se deu também em decorrência do

aumento dos processos de reestruturação, devido às aquisições, ao surgimento de novos concorrentes, elevação do alcance geográfico, e parcerias estratégicas, estimulando o posicionamento das marcas.

A marca e seu registro têm grande importância pois a marca é a identidade de uma empresa e o registro é a segurança de propriedade da marca. Ela possui valor econômico agregado que define o seu elemento figurativo e/ou nominativo como ferramenta estratégica da empresa; já o registro é a ferramenta estratégica no desenvolvimento do negócio (NASCIMENTO; MARQUES, 2021).

O registro da marca é o meio de adquirir exclusividade sobre o nome ou figura de um produto ou serviço e de proibir a utilização não autorizada do sinal por terceiros. A legislação que se refere ao seu registro é a Lei de Propriedade Industrial, lei nº 9279/96, sendo de responsabilidade do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) a sua concessão, podendo solicitar o registro pessoas físicas, empresas ou qualquer organização (PEREIRA, 2018).

Assim, para a proteção das marcas, deve-se seguir os procedimentos do INPI, realizando a busca de anterioridade das marcas, para identificar um registro igual ou semelhante; separar a documentação necessária, com atenção aos valores para pagamento das taxas estipuladas; e realizar acompanhamento do pedido de registro na Revista de Propriedade Industrial (RPI), que é publicada toda semana às terças-feiras, exceto em feriados, quando é transferido para o próximo dia útil (MELLO; ALEXANDRE, 2017).

Antes da solicitação é essencial a análise dos aspectos normativos vigentes para que reduza a possibilidade do registro não ser aceito pelo INPI e, conseqüentemente, evita-se a perda de recursos e de tempo com a solicitação inadequada. Qualquer sinal visualmente perceptível pode ser registrado como marca, como figuras, emblemas, símbolos, letras, entre outros sinais, desde que não estejam enquadrados nas restrições do art. 124 da LPI (SILVA *et al.*, 2019).

A pesquisa na base de dados do INPI é uma etapa indispensável para verificar se existe pedido de registro ou registro igual ou semelhante que possa causar confusão no consumidor, visto que não é permitido a concessão de registro de marcas que já foram registradas (SILVA *et al.*, 2019).

As solicitações de registro podem ser realizadas por quaisquer pessoas física ou jurídica, de direito público ou privado, que busquem utilizar ou licenciar uma

marca e exerça uma atividade efetivamente e licitamente. O registro de marca de certificação poderá ser solicitado por pessoa jurídica sem interesse comercial ou industrial direto no produto ou serviço atestado, e o de marca coletiva, o requerente deverá ser pessoa jurídica representativa da coletividade (BRASIL 2013).

Para o processo de solicitação do registro de marca deve-se conhecer duas classificações: a classificação de Nice, a marca é classificada de acordo com a especificação de produtos ou serviços que a abarcam; e a classificação de Viena em que são classificados os elementos figurativos da marca (SILVA *et al.*, 2019).

Os pedidos de registro de marca são realizados exclusivamente pela internet, por meio do sistema e-marcas. De forma mais detalhada, as etapas para solicitação do registro são: realizar o cadastro no site do INPI; gerar a guia de recolhimento da união de acordo com o serviço solicitado e pagá-la antes do envio do formulário do pedido do registro; acessar o sistema e-marcas com o login e senha do cadastrado e efetuar o pedido; posteriormente é realizado o exame formal para a continuidade do processo de registro; em seguida o pedido é publicado na Revista de Propriedade Industrial (RPI) para que terceiros possam se opor; na sequência tem-se o exame de mérito; por fim, chega-se a concessão, em que deve ser efetuado o pagamento para expedição do certificado e proteção do primeiro decênio (BRASIL, 2022c).

5.3 MARCA COMO PATRIMÔNIO DA EMPRESA

Aprofundar os estudos sobre o incentivo à proteção dos direitos patrimoniais das empresas e o estabelecimento de segurança no mercado para a realização das atividades econômicas, de forma segura, é de grande relevância tanto para as empresas quanto para os clientes (SOUZA, 2015).

Os ativos intangíveis são fatores críticos do sucesso, como a imagem da marca, carteira de cliente, know-how, entre outros. Em um ambiente cada vez mais competitivo, em que a diferenciação apresenta grande importância, os ativos intangíveis são cada vez mais relevantes pois é por meio deles que as empresas conseguem vantagens competitivas únicas, atribuindo mais valor à empresa, como por meio da marca (PALMEIRA, 2016).

Este ativo intangível pode ser um nome atribuído a um produto, a uma empresa, por exemplo, que não deve ser vista apenas como um nome, mas como um patrimônio (MALLMMANN, 2016). As marcas registradas garantem ao titular um

valor em decorrência do seu reconhecimento no mercado, da divulgação cada vez mais crescente, qualidade, exclusividade, originalidade entre outros aspectos que proporcionam valor comercial e maior capacidade de gerar lucros para o negócio (NASCIMENTO; MARQUES, 2021).

A administração do patrimônio intangível é indispensável para as organizações. As marcas são bens incorporados ao patrimônio das organizações e podem ser vendidas, licenciadas e formulados contratos de diversas naturezas, como de franquia. Para isso, é fundamental o registro da marca para que ela pertença legalmente aos ativos do negócio. Quanto mais existam marcas registradas incorporadas ao patrimônio, mais valioso ele será, podendo superar o valor do patrimônio físico, como ocorre com empresas multinacionais e com organizações que possuem visão de futuro e solicitam o registro da sua marca com prioridade (SOUZA, 2015).

5.4 PEQUENOS NEGÓCIOS NO BRASIL

A pandemia de Covid -19 trouxe grandes dificuldades para o desenvolvimento das atividades econômicas, houve transformação com a quarentena e o isolamento social, impossibilitando o acesso de consumidores aos estabelecimentos, afetando também a capacidade de produção dos negócios. Em decorrência disso ocorreu uma transformação digital forçada, por meio da combinação de diferentes tecnologias, o que contribuiu para a sobrevivência do negócio e o abastecimento da sociedade durante a pandemia (GUIMARÃES JUNIOR *et al.*, 2020).

As empresas menores enfrentaram muitos desafios, tais como interrupção da operação, diminuição da demanda, custos de operação e dificuldade de acesso a créditos (GUIMARÃES JUNIOR *et al.*, 2020).

Adentrando aos pequenos negócios, estes são formados por MEI, ME e EPP, e podem ser classificados pelo faturamento bruto anual e pelo número de empregados (SEBRAE, 2018b). Quanto ao faturamento bruto, a ME apresenta receita bruta anual de até R\$ 360 mil; e a EPP apresenta receita bruta anual de R\$ 360 mil a R\$ 4,8 milhões (BRASIL, 2006). De acordo com a lei complementar 128/2008, o MEI é aquele que possui receita bruta anual de até R\$ 81 mil (BRASIL, 2008).

Quanto ao número de empregados, o Microempreendedor Individual pode ter apenas um empregado (SEBRAE, 2019a). No comércio e serviço, a ME pode ter até 9 empregados e a EPP de 10 a 49 empregados. Na indústria, a ME pode conter até 19 empregados e a EPP de 20 a 99 empregados (SEBRAE, 2017).

Os pequenos negócios, entre micro e pequenas empresas, correspondem a 99% do total de empresas do Brasil, sendo 51% dessas empresas do Sudeste, 18% do Sul, 18% no Nordeste, 9% no Centro-oeste, e 5% no Norte do Brasil, totalizando 15,4 milhões de empresas em dezembro de 2019, com concentração maior no setor do comércio (SEBRAE, 2019b).

De janeiro a junho de 2021, 2 milhões de negócios iniciaram as atividades entre MEI, ME e EPP, sendo 1,6 milhões somente de MEI. Neste mesmo período, 73% do total de vagas de emprego foram criadas apenas pelas MPEs (SEBRAE, 2021).

Em relação à taxa de mortalidade dos pequenos negócios, o MEI apresentou a maior taxa em até cinco anos, cerca de 29%. Após os cinco anos, a ME apresentou taxa de mortalidade de 21,6% e a EPP de 17%. A alta taxa de mortalidade do MEI está relacionada à facilidade de abrir e fechar o negócio quando comparado às demais empresas. Outro fator que leva a esta alta taxa é a dificuldade de obter crédito para o capital de giro e outras necessidades da rotina empresarial. (SEBRAE, 2021).

Ademais, os setores com as maiores taxas de mortalidade são comércio (30,2%), indústria da transformação (27,3%), e serviços (26,6%). Já as menores taxas são da indústria extrativa (14,3%) e da agropecuária (18%) (SEBRAE, 2021).

A valorização dos ativos de qualquer negócio não é direcionada apenas aos bens materiais, mas há outros fatores que as empresas se preocupam para adquirir mais qualidade e confiança, que é a propriedade intelectual. A proteção da propriedade intelectual é uma forma buscada para fortalecimento da imagem e traz diferencial competitivo para a empresa, o que não é diferente para os pequenos negócios, posto que a gestão da empresa não inclui somente ter o produto a comercializar ou o serviço a executar, mas outros parâmetros que trazem benefícios, como a proteção do ativo intangível marca (CANTUÁRIA, 2019).

É importante estar sempre inovando para diferenciar sua empresa dos concorrentes. A obtenção de um registro de Propriedade Intelectual (PI)

garante à sua empresa o direito de usar o ativo, comercializá-lo e impedir a utilização indevida por terceiros. Os direitos obtidos por meio da Propriedade Intelectual são importantes, pois podem proporcionar retorno econômico para quem investe esforço e trabalho no desenvolvimento de criações intelectuais. Ao proteger os direitos de Propriedade Intelectual estimulam-se as atividades desse gênero e o desenvolvimento de empresas dedicadas à exploração dessas criações. Todo empreendedor deveria considerar incluir seus ativos de PI em seu planejamento estratégico. (SEBRAE, [2022]).

5.5 STARTUPS

O nome *Startup* nasceu nos Estados Unidos há algumas décadas e, no Brasil, surgiu entre 1996 e 2001. Para alguns empreendedores, toda empresa no estágio inicial pode ser considerada uma *Startup*, mas para outros é um modelo de negócio repetível e escalável, que atua em condições de incerteza. As *Startups* originam-se de um modelo de negócio ágil, enxuto, apto a gerar valor para os clientes, solucionando um problema real, além de oferecer uma solução escalável utilizando principalmente a tecnologia (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE STARTUPS, 2022a).

As características das *Startups* são inovação (apresenta um produto ou serviço novo), escalabilidade (pode alcançar rapidamente um grande número de usuários a baixo custo), repetibilidade (deve ser possível replicar a experiência de consumo de forma simples, sem crescimento de recursos humanos ou financeiros), flexibilidade e rapidez (deve ser capaz de atender e se adaptar rapidamente às demandas do mercado) (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE STARTUPS, 2017).

Em 2021 foi instituído o marco legal da *Startup* e do empreendedorismo inovador, a lei complementar nº 182, elas podem ser organizações empresariais ou societárias nascentes ou com operações recentes, com inovação em modelo de negócio ou em seus produtos ou serviços (BRASIL, 2021).

Para o seu fomento, o negócio pode estar enquadrado como empresário individual, empresa individual de responsabilidade limitada, sociedade empresária, sociedade cooperativa e sociedade simples, deve ter receita bruta de até R\$ 16.000.000,00 no ano calendário anterior, ter até 10 anos de inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ), e devem atender pelo menos um dos requisitos a seguir: declaração no ato constitutivo que utiliza modelo de negócio inovador e enquadramento no regime inova simples (BRASIL, 2021).

O inova simples é um regime especial diferenciado para formalização dos negócios que se autodeclarem como empresas de inovação, com o objetivo de

incentivar a sua criação, formalização, e desenvolvimento de negócios que proporcionem avanço tecnológico (BRASIL, 2022d).

O INPI recentemente regulamentou o procedimento de comunicação das empresas simples de inovação, tanto para o registro de marca como para concessão de patentes. O exame de pedido de marcas e de patentes terão prioridade na análise (BRASIL, 2022d).

As *Startups* já somam 13.871 negócios no Brasil, sendo São Paulo (4.054), Minas Gerais (1.256) e Rio Grande do sul (981) os estados com maiores números no país, estando distribuídas em vários mercados de atuação, sendo a educação (9,15%), as finanças (6,14%), a saúde e o bem-estar (5,75%) as áreas de maiores destaques (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE STARTUPS, 2022b).

Nos últimos anos, esses negócios tiveram um crescimento contínuo, tendo triplicado no Brasil entre 2015 e 2019. Em 2020, com a pandemia, a atratividade por este modelo de negócio cresceu mais ainda em decorrência do uso de tecnologia e da oferta de produtos e serviços inovadores, além de estímulo com a queda da taxa Selic que incentivou a diversificação da carteira de ativos dos investidores, com isso as *Startups* brasileiras receberam aporte de R\$ 16 bilhões (PINTO, 2021).

Assim como as demais empresas, este modelo de negócio também necessita de proteção de sua propriedade intelectual que seja inteligente e eficaz, capaz de proteger os serviços, os produtos e as pessoas envolvidas no processo. Assim, medidas adequadas quanto à proteção da propriedade intelectual auxiliam na captação de recursos, visto que demonstram organização e a existência de importantes ativos, como marca ou softwares registrados, com potencial de valorização (SCHONS, 2021).

Os principais motivos de registrar a marca de uma *Startup* como prioridade são: garantir ao titular o direito de uso exclusivo no território nacional dentro do ramo de atividade econômica do pedido; a marca registrada é um diferencial competitivo pois o registro é considerado o patrimônio da empresa, trazendo mais valor para o negócio; e a marca registrada pode ser utilizada como fonte de criação de receita, por meio do licenciamento, por exemplo (SCHONS, 2021).

5.6 E-BOOK

O e-book corresponde a um material, em formato digital, semelhante a um livro, que pode ser lido por equipamentos eletrônicos, tais como computador, celular, leitores de livros digitais, tablets, entre outros, sendo o formato digital mais comum o PDF (E-BOOK, 2022).

O avanço da tecnologia transformou as relações de bens de consumo. Esses avanços possibilitaram a aquisição de bens e serviços sem que o consumidor saísse de casa, visto que as plataformas virtuais trouxeram diversas facilidades para a compra de produtos (MONTEIRO, 2019).

As novas tecnologias revolucionaram os padrões culturais da sociedade mundial, alterando cadeias produtivas, estabelecendo novos padrões de consumo e impactando na economia como um todo. No que tange a economia do livro, seu impacto tem resultado em modificações no mercado como a inserção do e-commerce de livros, a criação do e-book e de editoras colaborativas. Assim, novos modelos de negócio surgem para que editoras e livrarias possam se manter no mercado pós tecnologia, diante do significativo fechamento de livrarias “físicas” (CUNHA; POZZER, 2020, p. 47).

A pandemia de Covid-19 pode ter acelerado uma tendência de consumo de livro digitais, que estava estagnada, devido a mudanças de hábitos da população, decorrente do distanciamento social, do fechamento de livrarias, bibliotecas, aumentando, assim, a demanda por estes livros digitais (ENDO, 2021).

6 METODOLOGIA

Para melhor entendimento, a metodologia está dividida em etapas metodológicas, descrição detalhada de cada etapa e a matriz de validação.

6.1 LISTA DAS ETAPAS METODOLÓGICAS

Para o desenvolvimento do e-book interativo “Aprendendo a Registrar Marca de forma simples e prática para gestores de pequenos negócios”, as seguintes etapas metodológicas foram seguidas:

- realização de estudos sobre marcas e o seu registro no Brasil
- construção do texto do e-book interativo,
- elaboração do roteiro de gravação dos vídeos e áudios;
- execução da gravação dos vídeos e áudios;
- edição dos vídeos e áudios;
- elaboração e aplicação do questionário de teste do produto

6.2 DESCRIÇÃO DETALHADA DE CADA ETAPA METODOLÓGICA

A primeira etapa da construção do material didático foi a realização de estudos sobre marcas e seu registro no Brasil em artigos, dissertações, livros, outros e-books, cursos e, principalmente todo o material disponibilizado pelo INPI.

No decorrer da pesquisa bibliográfica o texto do e-book foi elaborado com uma linguagem fácil e com a descrição de todos os pontos fundamentais para o processo de registro de marca, além de incluir links para sites externos para melhor compreensão da temática abordada. O e-book é composto por dois módulos: Módulo I – Marcas e Módulo II – Pedido de Registro de Marca. O módulo I contém informações introdutórias para embasar o módulo II. O módulo II trata sobre o pedido de registro de marca no INPI.

De forma mais detalhada, os módulos apresentam o seguinte roteiro. **MÓDULO I – MARCAS:** a importância da marca; quais os sinais podem ser marcas; requisitos para o registro de marca; quais os tipos de marcas; classificação de Nice e classificação de Viena. **Módulo II - PEDIDO DE REGISTRO DE MARCA:** efetuar o cadastro no sistema do INPI; busca de anterioridade da marca; emitir e pagar a GRU; solicitar o registro de marca no sistema e-marcas do INPI; acompanhamento do pedido de registro de marca; etapas posteriores ao pedido de registro de marca;

concessão do registro de marca; renovação do registro de marca; extinção do registro de marca; valores; petições e recursos.

Um roteiro de elaboração de vídeos e áudios foi elaborado: vídeos, gravados com auxílio de um celular; e áudios, as gravações de áudio também foram feitas com o auxílio do gravador do celular”. Os vídeos e as gravações de áudios incluídos no material são curtos e elaborados com uma linguagem de fácil aprendizado.

A etapa da execução das gravações foi realizada conforme planejamento contido no roteiro. Ademais, a edição dos vídeos e áudios foi realizada por um profissional da área de design.

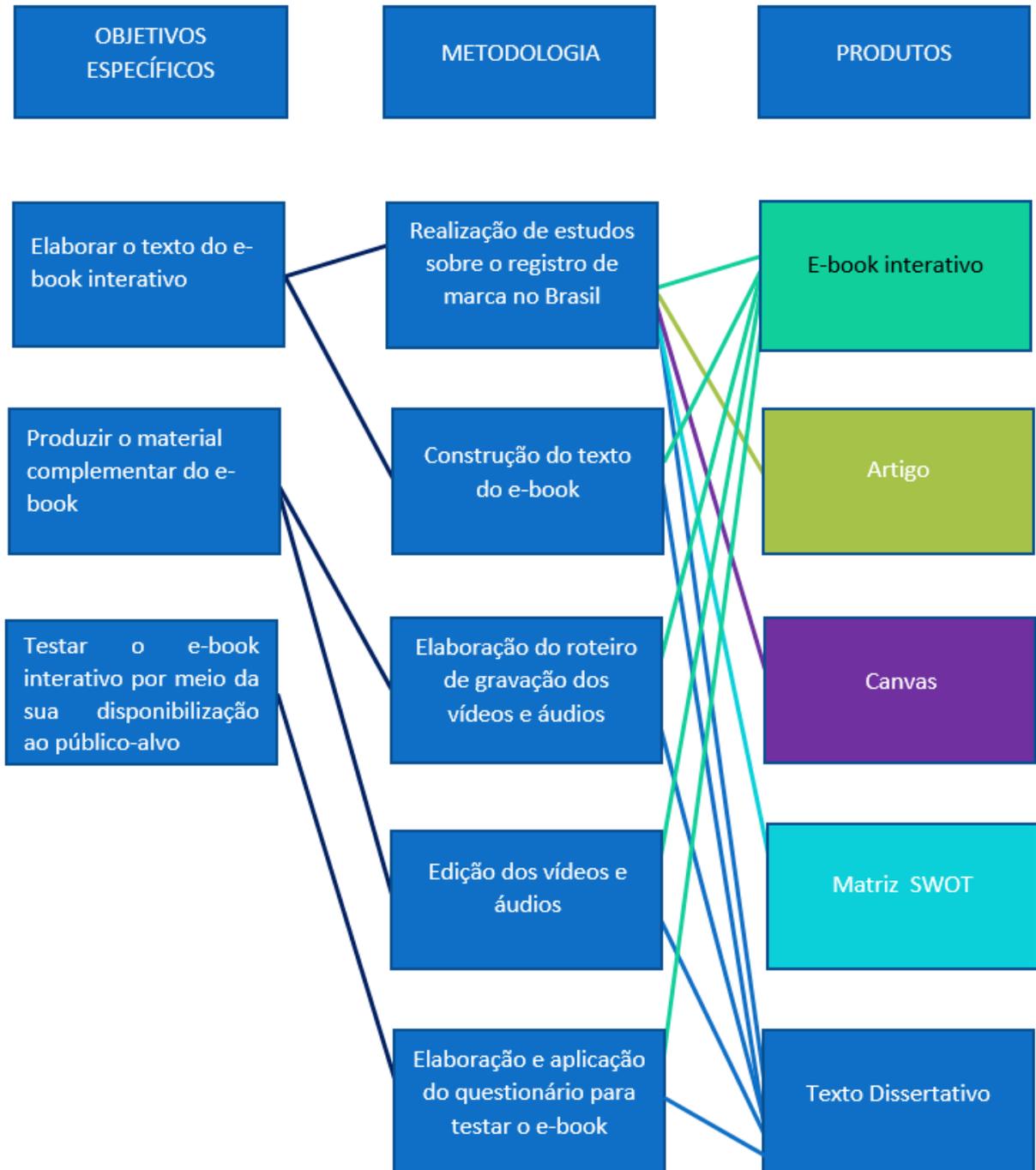
O desenvolvimento deste produto buscou a pesquisa descritiva e, como técnica de pesquisa, a pesquisa bibliográfica. Este tipo de pesquisa é importante pois traz “diferentes correntes teóricas e pontos de vista de autores para ampliar e sedimentar a posição que o pesquisador adotará na investigação” (ZANELLA, 2013, p. 49).

O teste do e-book foi realizado a partir da abordagem qualitativa e foi direcionada aos gestores de pequenos negócios, tais como microempreendedor individual, microempresa e *startups*. Um questionário contendo 10 (dez) questões (APÊNDICE C) foi elaborado no formulário do Google e disponibilizado junto com o e-book.

6.3 MATRIZ DE VALIDAÇÃO

A matriz de validação foi estruturada a partir dos objetivos específicos: redigir o texto do e-book interativo, produzir o material complementar do e-book, e testar o e-book interativo por meio da sua disponibilização ao público-alvo; metodologia: realizar estudos sobre o registro de marca no Brasil, construir o texto do e-book, elaborar o roteiro de gravação dos vídeos e áudios, editar os vídeos e áudios, elaborar e aplicar o questionário para testar o e-book; e aos produtos desenvolvidos: e-book interativo, o artigo, o modelos de negócio (CANVAS), a matriz SWOT, e o texto dissertativo (Figura 2).

FIGURA 2 – Matriz de validação



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

7 RESULTADOS

O produto final do TCC é um material didático para fora do PROFNIT, um e-book interativo para empreendedores de pequenos negócios, gratuito, direcionado para microempreendedores individuais e microempresários, e também voltado para *startups*.

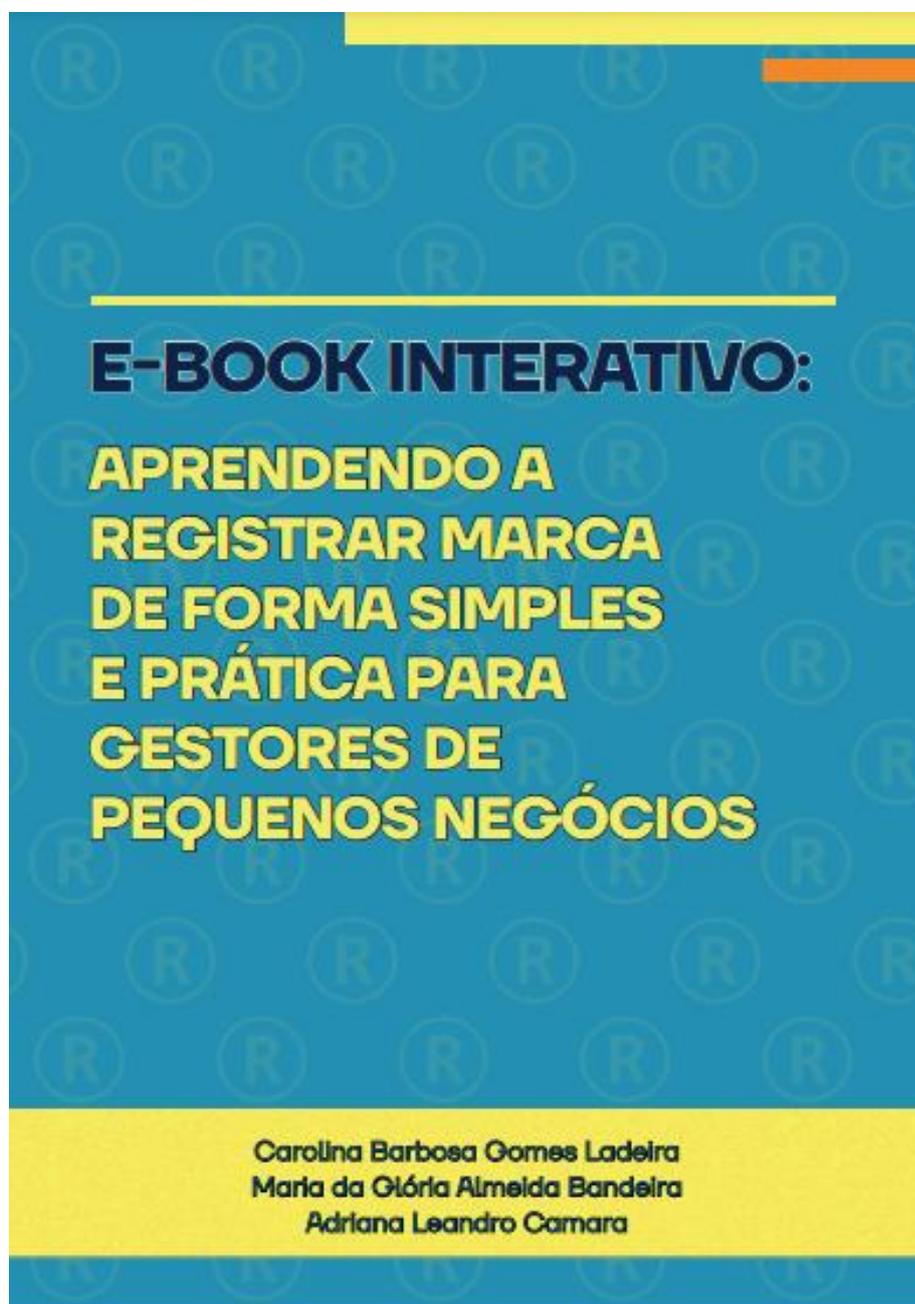
O resultado alcançado com a validação do e-book foi a construção de um material, destinado a capacitar gestores de pequenos negócios quanto aos procedimentos do registro de marca, para que estes gestores realizem de forma independente a solicitação e o acompanhamento do pedido de registro de marca, ou seja, sem a necessidade de contratar terceiros capacitados, o que seria mais uma dependência e mais custo para empresa.

Partindo do alcance desse resultado, outros resultados poderão ser alcançados como a melhoria dos indicadores de registro de marca para este público, elevará o valor da marca e possibilitará maior valorização do negócio com a segurança jurídica proporcionada pela obtenção do registro.

O e-book interativo foi elaborado, e como resultados alcançados quanto ao primeiro objetivo específico, que se refere à elaboração do texto do e-book interativo tem-se que todo o texto foi elaborado e diagramado, conforme demonstrado da figura 3 até a figura 11.

a) Capa

FIGURA 3 – Capa do e-book



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

b) Aprendendo a utilizar o e-book

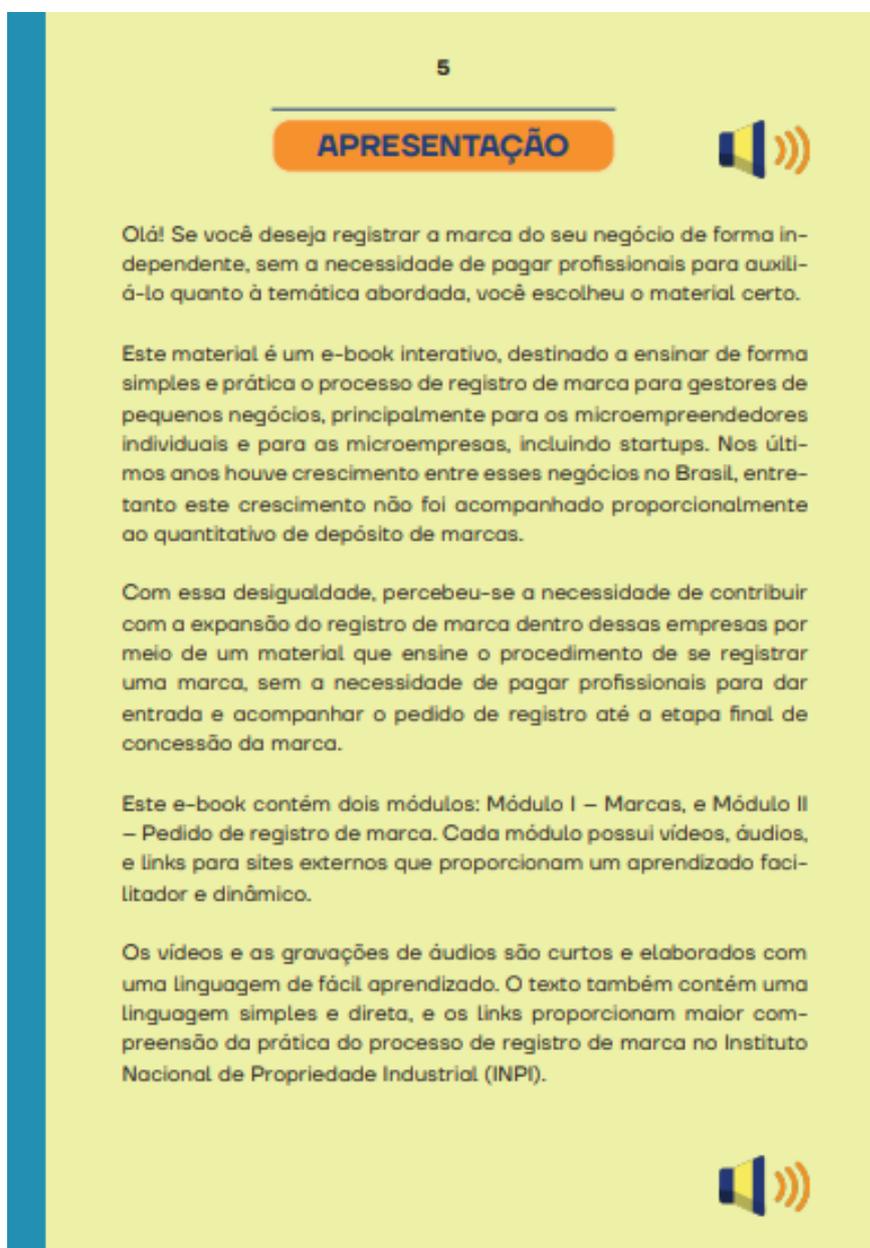
FIGURA 4 – Instruções do e-book



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

c) Apresentação

FIGURA 5 – Apresentação do e-book



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

d) Sumário

FIGURA 6 – Sumário do e-book

3	
SUMÁRIO	VAMOS APRENDER A UTILIZAR ESTE E-BOOK?4
	APRESENTAÇÃO5
	1. MÓDULO I - MARCAS6
	A importância da marca 7
	Quais os sinais podem ser marcas 8
	Requisitos para o registro de marca 9
	Quais os tipos de marcas 11
	Classificação de Nice 16
	Classificação de Viena 19
	2. MÓDULO II - PEDIDO DE REGISTRO DE MARCA 22
	Efetuar o cadastro no sistema do INPI 25
	Busca de anterioridade da marca 25
	Emitir e pagar a GRU 27
	Realizar o pedido de registro de marca no sistema E-marcas do INPI..... 30
	Acompanhamento do pedido de registro de marca 37
Etapas posteriores ao pedido de registro de marca 40	
Concessão do registro de marca..... 42	
Renovação do registro de marca 43	
Extinção do registro de marca 44	
Valores 44	
Petições 46	
Recursos 48	

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

e) Módulo I – Marcas

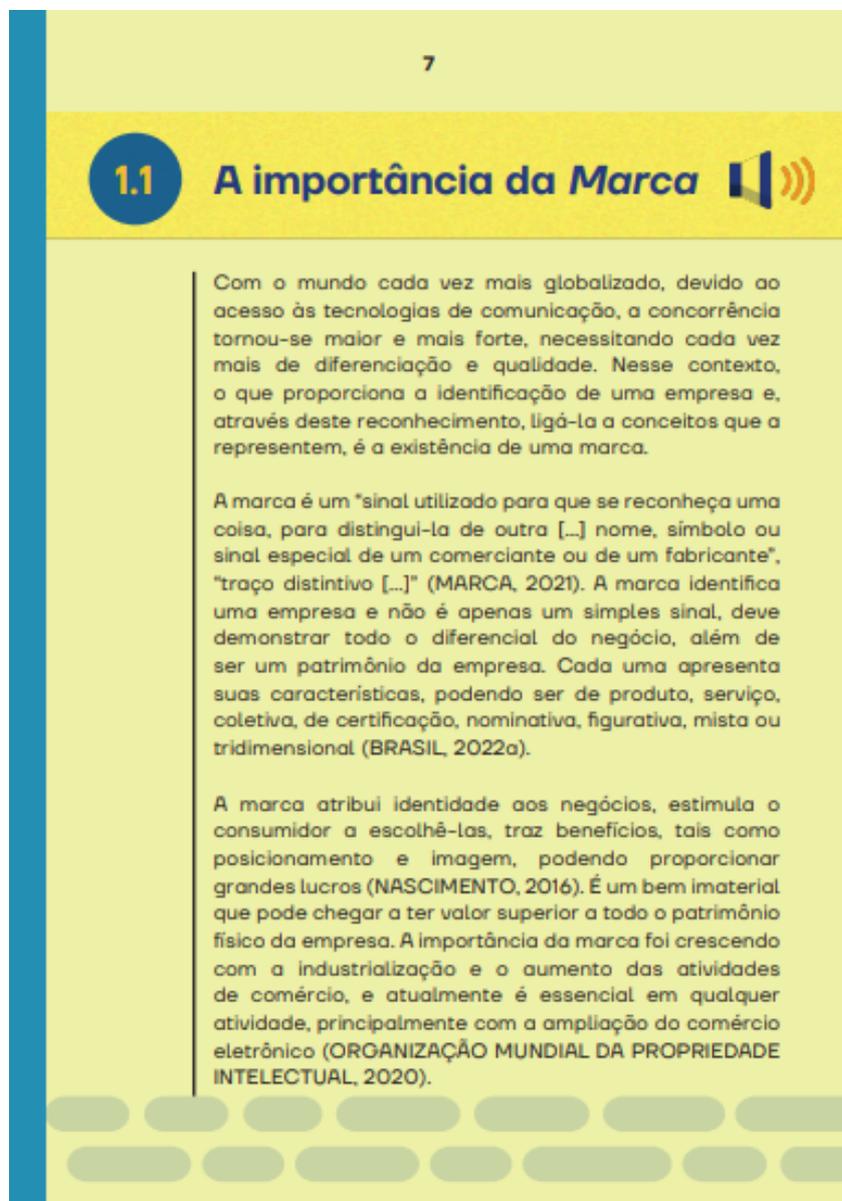
FIGURA 7 – Módulo I – Marcas



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

f) A importância da Marca

FIGURA 8 – Texto do e-book sobre a importância da marca



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

g) Módulo II – Pedido de registro de marca

FIGURA 9 – Módulo II – Pedido de Registro de Marca



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

h) Efetuar o cadastro no sistema do INPI

FIGURA 10 – Texto do e-book sobre como fazer o cadastro no INPI

23

2.1 Efetuar o cadastro no sistema do INPI



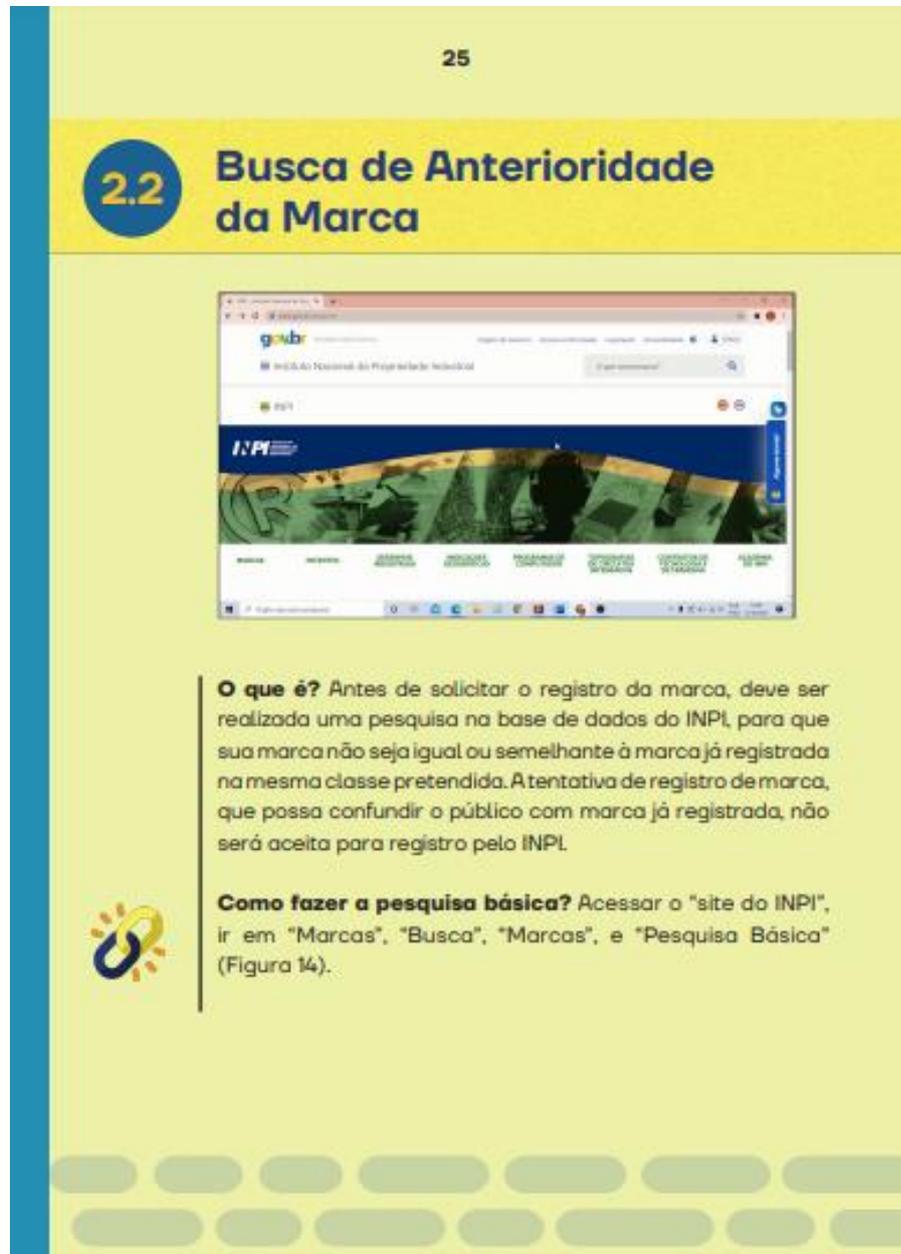
O que é? Esta é a primeira etapa para que a pessoa física ou jurídica consiga solicitar o registro de marca na plataforma do INPI. É um meio obrigatório para identificação das informações dos requerentes do registro de marca (BRASIL, 2022a).

 **Como fazer?** Acessar o "site do INPI", ir em " Marcas", "Sistema E-marcas", "cadastro no E-INPI", cliente pessoa física ou jurídica domiciliada no país que não possua procurador, e "Cadastre-se".

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

i) Busca de Anterioridade da Marca

FIGURA 11 – Texto do e-book sobre a busca de anterioridade da marca



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Quanto ao segundo objetivo específico, que se refere à produção do material complementar: os vídeos e os áudios foram produzidos e editados, conforme demonstrado da figura 7 a figura 11; os links foram acrescentados ao texto, conforme figura 10.

Em relação ao terceiro objetivo específico, sobre a disponibilização do link do e-book para teste do produto, o questionário foi elaborado e disponibilizado ao

público-alvo (APÊNDICE C). 17 (dezesete) gestores responderam as 10 perguntas, entre fechadas e abertas. As respostas foram descritas a seguir.

Sobre a primeira pergunta “O e-book interativo é um material composto por textos, figuras, vídeos, áudios e links que tornam o aprendizado mais dinâmico. Você tem interesse no aprendizado por meio de e-book interativo?”. Todos os respondentes demonstraram interesse no aprendizado por meio do e-book interativo.

Em relação à segunda pergunta “Você já conhecia o processo de registro de marca do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), que é uma autarquia que concede a propriedade das marcas no Brasil?” 47,1% não têm conhecimento sobre o processo de registro de marca no INPI.

Na sequência, sobre o grau de satisfação com o e-book e a relevância do conhecimento do produto para o negócio, no geral os gestores sentiram-se satisfeitos e responderam que os conhecimentos adquiridos têm grande importância para a empresa.

No questionamento “Você já teve acesso a algum material semelhante sobre a temática abordada?”, 88,2% dos gestores responderam que não encontraram material semelhante sobre o processo de registro de marca, e os que tiveram a experiência com material semelhante responderam que este produto pode ser uma melhor opção para esclarecer as dúvidas.

Todos responderam que pretendem utilizar o e-book como direcionamento para o registro de marca e a maioria recomendaria, entretanto, em relação às dificuldades encontradas, veio a dúvida sobre o enquadramento dos nomes comerciais dos estabelecimentos. Esta dúvida foi esclarecida no e-book.

Por fim, os gestores sugeriram quanto à estética do e-book, justificar o texto. Outra sugestão foi divulgar o material pois servirá de ajuda a novos empreendedores.

Abaixo é apresentado um resumo dos resultados por objetivo (QUADRO 1):

QUADRO 1 – Resultados por objetivo

RESULTADOS POR OBJETIVO	Objetivo1
	O texto completo foi elaborado e diagramado
	Objetivo 2
	O material complementar foi produzido e acrescentado ao produto: <ul style="list-style-type: none"> • Os vídeos foram produzidos e editados; • Os áudios foram gravados e editados; • As fotos foram acrescentadas ao texto; • Os links foram acrescentados ao texto.
	Objetivo 3
	O questionário para testar o e-book foi construído e aplicado.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

8 DISCUSSÃO

Nos anos recentes, iniciou-se a pandemia de Covid-19, que obrigou mudanças na sociedade. Assim, havia um novo cenário no mundo, que trouxe transformação no mercado empresarial, exigindo novas formas de trabalhar, de consumir, de atuar e manter-se firme em tempos de crise (ALMEIDA; CERETTA; FROEMMING, 2020).

Nesse período da pandemia de Covid-19, as dificuldades financeiras se tornaram maiores, pois o setor produtivo e a economia retroagiram, gerando reflexos nas vendas e no faturamento das empresas (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020). A inovação digital veio como uma alternativa à crise provocada pela pandemia, tendo em vista que os clientes demonstraram a preferência pelo consumo híbrido, ou seja, consumo além das lojas físicas, por meio de sites, redes sociais e aplicativos para uma maior presença online dos negócios (ALMEIDA; CERETTA; FROEMMING, 2020).

Com o aumento de consumo de produtos digitais e, percebendo essa tendência, surgiu a ideia da produção de um e-book interativo sobre a temática das marcas e o seu registro, somada ao crescimento da demanda por solicitações e registros de marcas. Em 2020 e 2021 os pedidos de registros de marca cresceram quando comparados aos anos anteriores, obtendo nesses últimos anos 275.584 e 363.392 pedidos de registro de marca, respectivamente (BRASIL, 2022b).

A demanda demonstra que há espaço para o investimento em incentivo a esta propriedade industrial, visto que as porcentagens de pedidos de registro de marca e marcas registradas são bem inferiores à criação dos pequenos negócios, quando comparam-se os dados de pedidos e concessão de registro do INPI com o quantitativo de ME e MEI. Sobre as microempresas, de 2019 até 2021, foram abertas 587.379, 589.706 e 699.714, respectivamente, e quanto aos microempreendedores individuais, no mesmo período, os registros identificados foram 2.403.981, 2.593.096 e 3.105.497 empresas, na devida ordem (BRASIL, 2022a).

Como observado, essas aberturas de negócios não foram acompanhadas proporcionalmente às solicitações de registro de marca, que entre todos os pedidos dos respectivos anos, não ultrapassaram 300.000 em 2019 e 2020, e não ultrapassaram 400.000 em 2021.

Além disso, há uma necessidade de orientação quanto ao registro de marca. De acordo com a pesquisa realizada pelo Sebrae sobre o registro de marca entre os pequenos negócios no Brasil, não está claro para a maioria das empresas as vantagens de se realizar o registro e, no que se refere às motivações para o não registro de marca entre MEIs e ME, as respostas mais obtidas foram: “nunca precisou”, “nunca pensou sobre isso”, “não sabia que precisava registrar”, “não sabe como fazer”, “custos do INPI e das empresas especializadas” foram as mais relevantes, principalmente entre MEIs (SEBRAE, 2018a).

Ainda sobre esta pesquisa, a ausência de informações claras e acessíveis sobre o processo de registro de marca contribuiu para o distanciamento dos negócios dessa temática (SEBRAE, 2018a). Conclui-se que muitos gestores ainda não veem o registro de marca como uma iniciativa importante para o negócio.

A partir destas informações, entende-se que o material didático que foi elaborado, com uma boa divulgação ao público-alvo, com a construção de parcerias, por exemplo, com o Sebrae, para que o produto chegue ao destino final, é bastante viável para alertar as pessoas físicas e jurídicas quanto a importância do registro e, assim, incentivar a solicitação da proteção da marca entre esses negócios (SEBRAE, 2018a).

Nos últimos anos, diversas iniciativas e instituições criadas favoreceram o desenvolvimento de *Startups*. Em 2015 surgiu uma iniciativa em São Paulo, que realizou uma transformação no ecossistema de *Startups*, e hoje é conhecida como o maior hub de inovação da América Latina. Em 2018 os parques tecnológicos, que conectam governo, academia e mercado, conquistaram espaço com o propósito de formação empreendedora (CARRILO, 2020).

Toda essa expansão do mercado de *Startups*, ao longo desses anos, torna indispensável uma preocupação quanto à proteção da propriedade intelectual, que permite que a *startup* esteja protegida e tenha um diferencial competitivo, proporcionando mais oportunidade de negócio (INOVATIVA BRASIL, 2017). Em decorrência disso, pensou-se também em oferecer suporte quanto ao registro de marca para estes negócios.

Em relação ao produto, na busca de anterioridade sobre e-books da mesma temática, foram identificados cartilhas e e-books, entretanto, o material didático que está sendo produzido tem uma proposta diferente dos já encontrados por ser mais

prático, com mais detalhes, uma vez que explica sobre a marca e ensina como fazer o registro, e por ser interativo.

Realizando uma comparação entre os materiais encontrados e o material que foi produzido neste trabalho, percebe-se que os materiais encontrados na busca de anterioridade são materiais com pouca informação, além de conter apenas texto e figuras, enquanto que este produto é bem mais completo, com explicações práticas sobre o processo de registro de marca, além de conter complementos como vídeos, áudios, e links de acesso às etapas do processo de registro de marca.

O registro de marca é a segurança obtida para que haja a constante exposição da marca no mercado. O material produzido será mais um meio de oportunizar o registro de marca, principalmente para as empresas que ainda não possuem condições financeiras para priorizar a proteção da sua marca e contratar terceiros. Além de acompanhar a evolução digital da sociedade, que foi obrigada a adaptar-se no decorrer da pandemia, por ser um material de fácil acesso, por meio do computador ou do celular.

9 IMPACTOS

O e-book possui alto impacto, pois é um material interativo que proporciona independência e mais rápido entendimento sobre as etapas do processo de registro de marca aos gestores de pequenos negócios, porque apresenta todo o conteúdo necessário ao registro desta propriedade industrial em um material de fácil aprendizado.

Esse produto será gratuito e disponibilizado pela UFMA e o PROFNIT, podendo trazer impactos positivos sobre a marca e o registro de marca entre os pequenos negócios, inclusive entre *startups*: possibilitará aos gestores conhecimento por meio de um material mais didático sobre a temática, sem a necessidade de pagar profissionais especializados para realizar a solicitação e o acompanhamento do pedido de registro de marca; o acesso a este material estimulará os empreendedores a protegerem e valorizarem mais um ativo da sua empresa; elevará o conhecimento dos gestores sobre esta propriedade industrial, promovendo mais competitividade para essas empresas; além de ser mais um incentivo a elevação do registro de marca entre esses negócios, visto que será um material de fácil acesso, linguagem simples, tendo potencial para tanto.

A marca é um patrimônio e deve ser valorizada, sendo mais um ponto que este material estimulará, visto que à medida que as empresas registram suas marcas, elas trazem valor para o próprio sinal registrado e para conjunto da empresa, proporcionando, assim, mais credibilidade aos seus clientes, potencializando o valor da marca e fortalecendo o negócio.

10 ENTREGÁVEIS DE ACORDO COM OS PRODUTOS DO TCC

- a) Matriz de SWOT do material didático – APÊNDICE A;
- b) O modelo de negócio CANVAS– APÊNDICE B;
- c) O Artigo “Mapeamento do registro de marca no Brasil e os efeitos causados pela pandemia da COVID-19” que foi enviado para a revista da micro e pequena empresa, classificação B2 quadriênio 2013-2016, na área de avaliação Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo;
- d) Texto Dissertativo;
- e) Produto técnico-tecnológico: Link do material didático para fora do PROFNIT;
- f) Comprovante de registro no órgão nacional competente.
- g) Declaração do Demandante de que foi finalizado e entregue.

11 CONCLUSÃO

A marca proporciona sensações do que a empresa representa para os seus clientes. Ela é um ativo intangível que faz parte do patrimônio da empresa, pode alcançar elevado valor ao longo do tempo com um trabalho de marketing efetivo e, por isso, deve ser valorizada logo no início da atividade empresarial, começando pela solicitação do registro de marca.

Para apoiar os gestores de pequenos negócios nessa trajetória, como MEI, ME e *startups*, foi produzido um e-book interativo, que auxiliará, por meio de uma linguagem simples, de forma prática e segura, além de uma nova contextualização eletrônica sobre o processo de registro de marca, com a inclusão de vídeos, áudios, links e fotos.

Primeiramente, a construção do e-book interativo teve início com a elaboração do texto que faz parte do material sobre a temática abordada. Posteriormente todo o material complementar foi criado e acrescentado ao e-book, como vídeos e áudios, além do acréscimo dos links e fotos. Por fim, o material foi testado por meio de um questionário disponibilizado juntamente com e-book, antes da sua finalização, ao público-alvo.

No teste do e-book, os gestores demonstraram interesse sobre o material produzido, sentiram-se satisfeitos e atribuíram relevância aos conhecimentos adquiridos, ou seja, o e-book tem potencial para levar conhecimento ao público-alvo sobre o processo de registro de marca no INPI.

No decorrer do estudo da temática, além do material didático, elaborou-se também: um artigo com o título “Mapeamento do registro de marca no Brasil e o efeito causado pela pandemia de Covid-19”, a matriz de SWOT e a ferramenta Canvas.

Ao longo do texto dissertativo, demonstrou-se que dentre os motivos descritos que dificultam o registro de marca por esse público estão: o desconhecimento de como realizar o registro, o custo elevado de empresas especializadas, a falta de informação, entre outros. Não está claro para muitos pequenos negócios as vantagens que o registro de marca proporciona, sendo relevante um trabalho de divulgação das vantagens de ter uma marca registrada e do próprio produto para trazer melhores resultados a finalidade do e-book, que é contribuir com o crescimento do registro de marca entre os pequenos negócios.

Espera-se que este material didático e instrucional e os demais produtos construídos sejam fundamentais para o entendimento sobre a importância da marca, e para contribuir com a melhoria dos indicadores de solicitação de pedidos de registro de marca e marcas registradas, proporcionando segurança jurídica e maiores ganhos a estes negócios.

12 PESPECTIVAS FUTURAS

A ideia de desenvolver o e-book é relevante pois auxiliará, sem nenhum custo e de forma interativa, o público-alvo, no ganho de conhecimento para colocar em prática a solicitação de registro das marcas das suas empresas. Como perspectiva futura para a mesma temática, poderá ser construído um aplicativo, disponibilizado pela agência de inovação da universidade de origem do discente e pelo PROFNIT, com a mesma finalidade, de ensinar como se solicitar e acompanhar o registro de marca, também de forma interativa e tecnológica. Ademais, em relação às outras temáticas da propriedade intelectual, como patentes, desenho industrial, programa de computador, podem ser elaborados e-books interativos para cada uma delas, ou mesmo um e-book interativo genérico para todas as temáticas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Márcia Regina Conceição de; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide; CERETTA, Simone Beatriz. Comportamento de consumo em meio a pandemia da Covid-19. **Salão do Conhecimento Injuí**, Rio Grande do Sul, v. 6, n. 6, p. 1-8, 2020. Disponível em: <https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaconhecimento/article/view/18481>. Acesso em: 25 mar. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE STARTUPS. **Tudo que você precisa saber sobre startups**. São Paulo: ABSTARTUPS, 2017. Disponível em: <https://abstartups.com.br/o-que-e-uma-startup/>. Acesso em: 15 mar 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE STARTUPS. **Mas afinal, o que são startups?** São Paulo: ABSTARTUPS, 2022a. Disponível em: <https://abstartups.com.br/definicao-startups/>. Acesso em: 15 mar 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE STARTUPS. **StartupBase**. São Paulo: ABSTARTUPS, 2022b. Disponível em: <https://startupbase.com.br/HOME>. Acesso em: 03 jan. 2022.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 15 mar 2022.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, p. 8353, 15 maio 1996. Disponível em: <https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=LEI&numero=9279&ano=1996&ato=060MTVq1UMJpWT0d1>. Acesso em: 17 mar. 2022.

BRASIL. Lei complementar nº 123, 14 de dezembro de 2006. Institui o estatuto nacional da microempresa e da empresa de pequeno porte. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, 15 dez 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm. Acesso em: 23 abr. 2022.

BRASIL. Lei complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008. Altera a lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, altera as leis nos 8212, 24 de julho de 1991, 8.213 de 24 de julho de 1991, 10.406, 10 de janeiro de 2002 - Código Civil, 8.029, 12 de abril de 1990, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, 22 dez 2008. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp128.htm. Acesso em: 23 abr. 2022.

BRASIL. Ministério da Economia. Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). **A criação de uma marca**: uma introdução às marcas de produtos e serviços às pequenas e médias empresas. Rio de Janeiro: INPI, 2013.

BRASIL. Ministério da Economia. **Inova simples**. Brasília, 7 dez. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/projetos-estrategicos/inova-simples>. Acesso em: 15 fev. 2022.

BRASIL. Ministério da Economia. **Painel Mapa de Empresa**. Brasília, [2022a]. Disponível em: <https://www.gov.br/governodigital/pt-br/mapa-de-empresas/painel-mapadeempresas>. Acesso em: 15 fev. 2022.

BRASIL. Ministério da Economia. **Estatísticas Preliminares**. Rio de Janeiro: INPI, [2022b]. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/estatisticas/estatisticas/estatisticas-preliminares>. Acesso em: 19 mar. 2022.

BRASIL. Ministério da Economia. **Manual de Marcas**. Rio de Janeiro: INPI, [2022c]. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>. Acesso em: 20 jan. 2022.

BRASIL. Ministério da Economia. **Inova simples**. Rio de Janeiro: INPI, [2022d]. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/projetos-estrategicos/inova-simples>. Acesso em: 20 jan. 2022.

BUAINAIN, Antônio Márcio; SOUZA, Roney Fraga. **Propriedade intelectual, inovação e desenvolvimento: desafios para o Brasil**. Rio de Janeiro: ABPI, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Adriana-Vieira-10/publication/329399168_Propriedade_Intelectual_Inovacao_e_Desenvolvimento_d_esafios_para_o_Brasil/links/5c067caca6fdcc315f9c051e/Propriedade-Intelectual-Inovacao-e-Desenvolvimento-desafios-para-o-Brasil.pdf. Acesso em: 25 abr. 2022.

CADORE, Charleston; BÉLLE, Leonecir Andrade. Riscos e vantagens do registro de marca: estudo em uma empresa do agronegócio no sudoeste do Paraná. **Revista Panorâmica**, Mato Grosso, v. 27, n. 2, p. 161-178, 2019. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/revistapanoramica/index.php/revistapanoramica/article/view/864>. Acesso em: 01 jun. 2022.

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-do-registro-de-marca-para-os-pequenos-negocios,956e517d36bcf510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 13 fev. 2022.

CARRILO, Ana Flávia. **Crescimento das startups: veja o que mudou nos últimos cinco anos!** São Paulo: ABSTARTUPS, 2020. Disponível em: <https://abstartups.com.br/crescimento-das-startups/>. Acesso em: 23 fev. 2022.

CUNHA, Camila Porsch da; POZZER, Rogério Márcio Olivato. As transformações da era digital e o impacto na economia da cultura do livro. **Políticas Culturais em revista**, Bahia, v. 13, p. 47-66, 2020. Disponível em: https://oasisbr.ibict.br/vufind/Record/UFBA-5_405ff81a62db9514d3505cad08b59992. Acesso em: 04 jun. 2022.

E-BOOK. **Coletânea de artigos científicos – Revista Eletrônica** [online]. [2022]. Disponível em: [https://publicacoes-academicas.com/ebook/#:~:text=Livro%20digital%20\(livro%20eletr%C3%B3nico%2F eletr%C3%B4nico,ou%20n%C3%A3o%20sua%20vers%C3%A3o%20em](https://publicacoes-academicas.com/ebook/#:~:text=Livro%20digital%20(livro%20eletr%C3%B3nico%2F eletr%C3%B4nico,ou%20n%C3%A3o%20sua%20vers%C3%A3o%20em). Acesso em 04 jun. 2022.

ENDO, Whaner. A pandemia da Covid-19 e seu impacto na indústria do livro no Brasil. **Rif artigos ensaios**, Ponta Grossa, v. 19, n. 43, p. 229-243, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/19734/209209215898>. Acesso em 04 jun. 2022.

FERNANDES, Almir Garcia. A atuação do INPI no processo de nulidade e abstenção do uso de marca sob a ótica no novo código de processo civil. **Revista de direito, inovação, propriedade intelectual e concorrência**, Florianópolis, v. 6, n. 1, p. 55-75, 2020. Disponível em: <https://indexlaw.org/index.php/revistadipic/article/view/6518>. Acesso em: 02 jun. 2022.

GUIMARÃES JUNIOR, Djalma Silva *et al.* Efeitos da pandemia do Covid-19 na transformação digital de pequenos negócios. **Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada**, Pernambuco, v. 5, n. 4, p. 1-10, 2020. Disponível em: <http://revistas.poli.br/index.php/repap/article/view/1455/669>. Acesso em: 19 mar. 2022.

INOVATIVA BRASIL. **Qual a importância da propriedade intelectual para uma startup?** São Paulo: ABSTARTUPS, 2017. Disponível em: <https://abstartups.com.br/qual-importancia-da-propriedade-intelectual-para-uma-startup/>. Acesso em: 25 mar. 2022.

MALLMANN, Querino. O valor e o poder das marcas: Tendências mercadológicas. **PIDCC**, Aracaju, v. 10, n. 01, p. 90-99, 2016. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6747471>. Acesso em: 5 maio 2022.

MELLO, Janaina Cardoso de; ALEXANDRE, Lillian Maria de Mesquita. Marcas e propriedade intelectual das catadoras de Mangaba (SE): turismo de base comunitária, economia criativa e INPI. **PIDCC**, Aracaju, v. 11, n. 3, p. 43 – 67, 2017. Disponível em: <https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/9378/2/MarcasPropriedadeIntelectualCatadoras.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2022.

MONTEIRO, Marcio Victor Cavalcanti. **Comportamento de consumo de livro digital**. 2019. 37 f. Monografia (Curso de Administração) – Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2019. Disponível em: <http://siduece.uece.br/siduece/trabalhoAcademicoPublico.jsf?id=94421>. Acesso em: 4 jun. 2022.

NASCIMENTO, Rosa Leila Lima do. **A importância da propriedade intelectual na concepção marcária**: uma análise do cenário do registro de marcas nas indústrias Sergipanas. 2016. 66 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Propriedade) – Universidade Federal do Sergipe, São Cristóvão, 2016. Disponível em:

https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/3427/1/ROSA_LEILA_LIMA_NASCIMENTO.pdf. Acesso em 19 dez. 2021.

NASCIMENTO, Cleidiane Facundes Monteiro; MARQUES, Maria do Carmo Lima. O registro de marcas como ferramenta estratégica no processo de desenvolvimento do negócio. **Revista Portuguesa de Gestão Contemporânea**, Portugal, v. 2, n. 2, p. 14-25, ago./dez. 2021. Disponível em: <https://www.revistas.editoraenterprising.net/index.php/rpgc/article/download/409/609>. Acesso em 01 jun. 2022.

NÉRES, Sheila Priscila Símon. **Sistema de registro internacional de marcas: desafios para os escritórios de propriedade intelectual com adesão do Brasil ao protocolo de Madri para o registro internacional de marcas**. 2019. 67 f. Dissertação (Mestrado profissional em propriedade intelectual e transferência de tecnologia para inovação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019. Disponível em: <http://www.profnit.org.br/wp-content/uploads/2020/11/UFSC-SCHEILA-PRICILA-SIMON-NERES-TCC.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2022.

PALMEIRA, Mariana Inês Guiomar. **Os ativos intangíveis e a performance das empresas cotadas em Portugal**. 2016. 74 f. Dissertação (Mestrado em Contabilidade e Finanças) – Escola Superior de Ciências Empresariais, Setúbal, 2016. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/17229>. Acesso em: 15 abr. 2022.

PERALTA, Patrícia Pereira *et al.* O merchandising das denominações e dos símbolos de agremiações desportivas de futebol diante do direito de marcas. **Revista Direito GV**, São Paulo, v. 15, n. 3, 2019. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-24322019000300209&lang=pt. Acesso em: 15 fev. 2022.

PEREIRA, Taynan Santos. **Os registros de marcas no Brasil: uma proposta de um guia prático para facilitar o depósito no INPI**. 2018. 61 f. Dissertação (Mestrado profissional em propriedade intelectual e transferência de tecnologia para inovação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2018. Disponível em: http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UNB_72840ebbe41b2e5f2f2499619bd43287. Acesso em: 16 maio 2022.

PINTO, Rodrigo de Abreu. **Ao redor do Marco legal das Startups**. 2021. Disponível em: https://www.academia.edu/45192705/Ao_redor_do_Marco_Legal_das_Startups_jan2021_. Acesso em 20 maio 2022.

REZENDE, Adriano Alves; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receita na pandemia de covid-19. **Boletim de Conjuntura**, Boa Vista, v. 2, n. 6, p. 1-19, 2020. Disponível em: <https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/113/111>. Acesso em: 15 abr. 2022.

SCHONS, João. **Propriedade intelectual e startup**. 5 abr. 2021. Disponível em: <https://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/12078/Propriedade-intelectual-e-startups>. Acesso em 08 mar. 2021.

SEBRAE. **Qual a receita bruta e o número de empregados para MEI, ME E EPP?** 7 abr. 2017. Disponível em: <https://blog.sebrae-sc.com.br/numero-de-empregados-receita-bruta-para-mei-me-epp/>. Acesso em: 02 jun. 2020.

SEBRAE. **O registro da marca nos pequenos negócios**: pesquisa quantitativa. [2018a]. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/documentos/>. Acesso em: 14 fev. 2022.

SEBRAE. **Pequenos negócios em números**.2018b. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 02 jan. 2022.

SEBRAE. **O empregado do MEI**.2019a. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-emprego-do-mei,84892bf060b93410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 23 jun.2020.

SEBRAE. **Indicadores**. 2019b. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/asn/Indicadores/Novo%20MPE%20Indicadores%20-%20%2001%2010%202019.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2022.

SEBRAE. **Três em cada 10 MEIs fecham as portas em até 5 anos**.2021. Disponível em: <https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/tres-em-cada-10-mei-fecham-as-portas-em-ate-cinco-anos-de-atividade-no-brasil,7dd6221f9f21a710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 02 jan. 2022.

SEBRAE. **Propriedade intelectual**: um diferencial para os pequenos negócios. [2022]. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/infograficos/intelectual/index.html#:~:text=DIREITO%20CONEXO,-Prote%C3%A7%C3%A3o%20das%20interpreta%C3%A7%C3%B5es&text=emiss%C3%B5es%20de%20radiodifus%C3%A3o,-,%C3%89%20importante%20estar%20sempre%20inovando%20para%20diferenciar%20sua%20empresa%20dos,a%20utiliza%C3%A7%C3%A3o%20indevida%20por%20terceiros>. Acesso em: 06 jun. 2022.

SILVA, Saulo Rafael Silva e *et al.* Registro e uso da marca como ferramenta de gestão em uma cooperativa de mulheres na Amazônia. **Revista Geintec**, Sergipe, v. 9, n. 3, p. 5092-5104, jul./set. 2019. Disponível em: <https://revistageintec.net/index.php/revista/article/download/1383/926/0>. Acesso em: 19 jan. 2022.

SILVA, Roberto Luiz. O acordo TRIPS e os padrões internacionais de proteção da propriedade intelectual. **Revista de Direito, Inovação, propriedade intelectual e concorrência**, Florianópolis, v. 4, n. 1, p. 140-159, jan./jun. 2018. Disponível em:

<https://indexlaw.org/index.php/revistadipic/article/view/4412/pdf>. Acesso em: 30 abr. 2022.

SOUZA, Danilo José Botelho de. **Os benefícios do Registro de Marca para as empresas brasileiras**. 2015. 68 f. Monografia (Curso de Administração) - Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2016. Disponível em: <https://siduece.uece.br/siduece/trabalhoAcademicoPublico.jsf?id=80591>. Acesso em: 15 maio 2022.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. **Inside WIPO**. Genebra, Suíça: WIPO, [2022]. Disponível em: <https://www.wipo.int/about-wipo/en/>. Acesso em: 28 abr. 2022.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de Pesquisa**. 2. ed. Florianópolis: UFSC, 2013.

APÊNDICE A – Matriz SWOT (FOFA)

<p>FORÇAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Material digital gratuito; 2. A equipe de elaboração possui conhecimentos teóricos e práticos sobre a temática abordada; 3. Conteúdo interativo; 4. Material didático direcionado, prático e confiável; 5. Possibilitar alcance e agregação de valor aos produtos e/ou serviços dos negócios; 6. Fortalecimento do negócio através do valor positivo da marca; 7. O próprio empresário saberá realizar o registro de sua marca não necessitando do auxílio de escritórios especializados de alto custo; 8. Uso de novas tecnologias; 9. Alto consumo de livros digitais. 	<p>FRAQUEZAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. O material a ser disponibilizado tem concorrentes; 2. Os microempresários, principalmente os microempreendedores individuais têm dificuldades em identificar sua empresa por meio de um sinal distintivo; 3. Pouco conhecimento dos microempreendedores individuais e microempresários em entender que sua marca é um patrimônio;
<p>OPORTUNIDADES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Interessados no produto poderão consultá-lo sem custo; 2. Auxiliará o público-alvo de maneira rápida, fácil e interativa quanto ao registro de marca; 3. Propor uma nova contextualização eletrônica que incluir vídeos, áudios, links e fotos; 4. Elaborar conteúdos sobre a marca como patrimônio da empresa e sobre o registro da marca no INPI. 	<p>AMEAÇAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Não sensibilizar o público-alvo quanto à importância do registro de marca; 2. Poucos profissionais capacitados no mercado que possam auxiliar na construção e atualização do produto; 3. Há outros materiais gratuitos e pagos disponível sobre registro de marca.

APÊNDICE B – Modelo de negócio CANVAS

Parcerias Chave: 1. Profissionais especializados na temática abordada 2. SEBRAE para realizar um link entre o produto e o público-alvo	Atividades Chave: 1. Desenvolvimento do e-book interativo. Recursos Chave: 1. Recursos humanos: pesquisadores; designer, bibliotecário e revisor 2. Recursos materiais: equipamentos para auxiliar no desenvolvimento do produto, exemplo: computadores, microfone, programas específicos, etc.	Propostas de Valor: Oportunizar aos pequenos empresários um material interativo e gratuito para auxiliar no registro da marca do seu negócio, de forma independente, ou seja, sem necessitar de auxílio de profissionais especializados, trazendo mais valor a marca.	Relacionamento: 1. Link para avaliação do produto; 2. E-mail. Canais: 1. Internet; 2. Sites; 3. Rede social.	Segmentos de Clientes: 1. Pessoa física ou pessoa jurídica (microempreendedor individual, microempresa ou <i>Startup</i>) que busquem registrar a marca do seu negócio de forma independente.
Estrutura de Custos: 1. Construção do e-book – R\$ xx 2. Equipamentos e serviço de internet – R\$ xx		Fontes de Receita: 1. Não se aplica, será disponibilizado gratuitamente.		

APÊNDICE C – Questionário para avaliação do e-book

05/08/2022 19:09 Avaliação do E-book Interativo: aprendendo a registrar marca de forma simples e prática para gestores de pequenos negócios...

Avaliação do E-book Interativo: aprendendo a registrar marca de forma simples e prática para gestores de pequenos negócios.

Olá! Tudo bem com você? Espero que esteja bem => Eu sou aluna do Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação – PROFNIT/UFMA e, para o produto final do curso, elaborei junto com a orientadora e a coorientadora o e-book interativo: aprendendo a registrar marca de forma simples e prática para gestores de pequenos negócios.

Você poderia nos ajudar acessando o e-book e, após a leitura, dar sua opinião para aprimorar este produto que está em construção, proporcionando melhores entregas a você e aos demais interessados. São questões rápidas. Muito Obrigada!

Para conseguir acessar os vídeos e áudios do e-book, você deve baixar primeiro o aplicativo Foxit PDF Editor.

Se estiver pelo celular,

o aplicativo Foxit PDF Editor deve ser baixado por este link:
Android <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.foxit.mobile.pdf.lite>

iOS <https://apps.apple.com/br/app/foxit-pdf-editor/id507040546>

Se estiver pelo computador,

o aplicativo Foxit PDF Editor deve ser baixado por este link: <https://foxit-reader.br/uptodown.com/windows>

Por último, é só acessar o link do e-book interativo:
www.wstransfer.com/downloads/8bb2e20b69d44c4ee9fb473dbff404db20220803011854/dede1a

Discente: Carolina Barbosa Gomes Ladeira
Orientadora: Prof. Dra. Adriana Leandro Câmara
Coorientadora: Prof. Dra. Maria da Glória Almeida Bandeira

*Obrigatório

https://docs.google.com/forms/d/1YewhC5yZlR4D_NwCyB1Fp3W-F5K27dp3eIA_w03uQB1ed8?chromeless=1

1/5

**Termo de
Consentimento
Livre e
Esclarecido**

Esta pesquisa está sendo realizada para cumprir com um dos objetivos específicos do Trabalho de Conclusão de Curso-TCC, que é a validação do e-book interativo por meio da disponibilização do link do produto aos gestores de pequenos negócios.

Os respondentes não serão identificados e as informações prestadas serão utilizadas para a finalização do TCC.

O preenchimento deste questionário leva alguns minutos, caso surja alguma dúvida, o contato com a equipe da pesquisa poderá ser feito por meio do e-mail carol.ladeira@hotmail.com

Sua opinião é muito importante para nós.

Desde já agradecemos sua participação.

1. Sobre está pesquisa: *

Marcar apenas uma oval.

- Eu confirmo ter lido o termo de consentimento livre e esclarecido. Autorizo a divulgação das informações desta pesquisa, entretanto, o anonimato deve ser respeitado e quero participar da pesquisa.
- Não quero participar da pesquisa.

Questionário

2. 1 O e-book interativo é um material composto por textos, figuras, vídeos, áudios, * links e animações que tomam o aprendizado mais dinâmico. Você tem interesse no aprendizado por meio de e-book interativo?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

3. 2 Você já conhecia o processo de registro de marca do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), que é uma autarquia que concede a propriedade das marcas no Brasil? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

4. 3 Qual o grau de satisfação com o e-book interativo: aprendendo a registrar marca de forma simples e prática para gestores de pequenos negócios? (considere 1 para pouco satisfeito e 5 para muito satisfeito). *

Marcar apenas uma oval.

- 1
 2
 3
 4
 5

5. 4 Os conhecimentos adquiridos são relevantes para o seu negócio? (considere 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente). *

Marcar apenas uma oval.

- 1
 2
 3
 4
 5

05/08/2022 19:09

Avaliação do E-book Interativo: aprendendo a registrar marca de forma simples e prática para gestores de pequenos negóci...

6. 5 Você já teve acesso a algum material semelhante sobre a temática abordada? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

7. 6 Se respondeu sim na pergunta anterior, diga qual é diferença entre o material que você teve acesso anteriormente e este e-book interativo?

8. 7 Pretende utilizar este e-book como direcionamento para o registro da marca do seu negócio? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

9. 8 Você recomendaria este e-book interativo? (considere 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente). *

Marcar apenas uma oval.

- 1
 2
 3
 4
 5

05/08/2022 19:09 Avaliação do E-book Interativo: aprendendo a registrar marca de forma simples e prática para gestores de pequenos negóci...

10. 9 Descreva qual a parte do e-book você teve maior dificuldade de compreensão e gostaria de mais explicações.

11. 10 Caso deseje, utilize o espaço abaixo para sugestões.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

APÊNDICE D - Comprovante de submissão do Artigo

05/07/2022 18:44
#1869 Sinopse



**REVISTA DA MICRO
E PEQUENA EMPRESA**
ISSN: 1982-2537

[CAPA](#)
[SOBRE](#)
[PÁGINA DO USUÁRIO](#)
[PESQUISA](#)
[ATUAL](#)

[ANTERIORES](#)
[NOTÍCIAS](#)
[UNIFACCAMP](#)
[MESTRADO E](#)

[DOUTORADO](#)
[RTA](#)

INFORMAÇÕES

- [Para leitores](#)
- [Para Autores](#)
- [Para](#)
- [Administradores](#)

Capa > Usuário > Autor > Submissões > #1869 > Resumo

#1869 Sinopse

RESUMO
AValiação
edição

Submissão

Autores	Carolina Barbosa Gomes Ladeira, Maria da Glória Almeida Bandeira, Adriana Leandro Câmara	
Título	MAPEAMENTO DO REGISTRO DE MARCAS NO BRASIL E OS EFEITOS CAUSADOS PELA PANDEMIA DE COVID-19.	
Documento original	1869-5882-3-5M.DOCX 2022-06-28	
Docs. sup.	Nenhum(a) INCLUIR DOCUMENTO SUPLENENTAR	
Submetido por	Senhora Carolina Barbosa Gomes Ladeira	
Data de submissão	junho 28, 2022 - 11:40	
Seção	ARTIGOS	
Editor	Manuel Meireles	

Situação

Situação	Em avaliação
Iniciado	2022-06-28
Última alteração	2022-06-30

Metadados da submissão

[EDITAR METADADOS](#)

Autores

Nome	Carolina Barbosa Gomes Ladeira	
ORCID ID	http://orcid.org/0000-0003-4840-4621	
Instituição/Afiliação	Universidade Federal do Maranhão	
País	Brasil	
POLÍTICA DE CONSENTIMENTO	--	
Resumo da Biografia	Possui graduação em Administração pela Universidade Estadual do Maranhão e pós-graduação pela Faculdade Internacional Signorelli. Atualmente é administradora da Universidade Federal do Maranhão e Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação.	
Contato principal para correspondência.		
Nome	Maria da Glória Almeida Bandeira	
ORCID ID	http://orcid.org/0000-0003-3083-4453	
Instituição/Afiliação	Universidade Federal do Maranhão	

www.uccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RMPE/author/submission/1869
1/4

USUÁRIO
Logado como:
c932561280

- [Logout](#)
- [Perfil](#)
- [Meus artigos](#)
- [Meus comentários](#)
- [Meus artigos em avaliação](#)

[Ajuda do sistema](#)

CONTEÚDO DA REVISTA

Busca

Exibir de Busca

Todos ▼

Procurar

- [Por título](#)
- [Por Autor](#)
- [Por seção](#)
- [Outros](#)
- [recursos](#)

OPINIÃO DA REVISTA

NOTIFICAÇÕES

- [Visualizar](#) (2)
- [Nova\(s\)](#)
- [Cancelar](#)

AUTOR

Submissões

- [Artigo](#) (1)
- [Comentário](#) (0)
- [Nova submissão](#)

TAMANHO DE FONTE

APÊNDICE E - Artigo

MAPEAMENTO DO REGISTRO DE MARCAS NO BRASIL E OS EFEITOS CAUSADOS PELA PANDEMIA DE COVID-19.

RESUMO

O processo de registro de marca no Brasil é realizado pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Muitos empresários não registram as suas marcas, muitas das vezes por não conhecerem como o processo funciona. A pandemia de covid-19 trouxe novas oportunidades de negócios, o que pode ter influenciado no pedido de registro da marca pelas empresas. Com o objetivo de realizar um mapeamento do registro de marcas no Brasil e os efeitos causados pela pandemia de covid-19, foi realizado um levantamento das informações contidas no site do INPI, na área “estatística e estudos econômicos”, nas seções “estatística” e “relatórios” ao longo de 2014 a 2021. Os resultados mostraram que o número de pedido de registro de marca no INPI cresceu ao longo dos anos de 2014 a 2021, sendo impulsionado durante a pandemia. Conclui-se que o pedido de registro de marca e sua concessão no Brasil está em crescimento e que a pandemia de covid-19 não afetou o pedido de registro de marca dos residentes, porém afetou dos não residentes. Entretanto, ainda há muitos pedidos não concedidos, o que pode ser reflexo da falta de informação e acompanhamento do processo de pedido de registro de marca.

Palavras-chave: Brasil. Marcas. Registro de Marcas.

MAPPING OF TRADEMARK REGISTRATION IN BRAZIL AND THE EFFECTS CAUSED BY THE COVID-19 PANDEMIC.

ABSTRACT

The trademark registration process in Brazil is carried out by the National Institute of Industrial Property (INPI). Many entrepreneurs do not register their trademarks, often because they do not know how the process works. The Covid-19 Pandemic brought new business opportunities, which may have influenced the companies' trademark application. In order to map the registration of trademarks in Brazil and the effects caused by the Covid-19 Pandemic, a survey was carried out of the information contained on the INPI website, in the area “statistics and economic studies”, in the “statistics” sections. and “reports” from 2014 to 2021. The results showed that the number of trademark applications at the INPI grew over the years 2014 to 2021, boosted during the Pandemic. It is concluded that the application for trademark registration and its concession in Brazil is growing and that the Covid-19 Pandemic did not affect the trademark registration application of residents, but affected non-residents. However, there are still many applications not granted, which may reflect the lack of information and monitoring of the trademark application process.

Keywords: Brazil. Brands. Trademark Registration.

1 INTRODUÇÃO

A pandemia de covid-19 afetou não só a saúde, mas também a economia dos diversos países no mundo inteiro. No entanto, possibilitou o surgimento de novas tecnologias em diferentes áreas em tempo recorde, como no caso das vacinas. Mercados já existentes se aprimoraram no âmbito digital e novas possibilidades de negócios e empresas foram sendo desenvolvidas, havendo a necessidade de proteger suas marcas para este novo mercado que se apresenta.

A marca é uma propriedade intelectual, especificamente uma propriedade industrial, responsável pela identificação do negócio e apresenta um indispensável papel para demonstrar a procedência de produtos, além de ser relevante nas relações entre as empresas e os consumidores (MEDEIROS FILHO; RUSSO, 2016). Segundo o art. 122 da Lei de Propriedade Industrial – LPI, as marcas “são os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.” (BRASIL, 1996).

Atualmente, para a proteção e obtenção de exclusividade da marca, deve ser providenciado o registro no Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI, antes que outra pessoa física ou jurídica a registre em classe igual, tornando impossível o registro de marca igual ou semelhante na mesma classe. O registro da marca concede o direito exclusivo de uso, de autorizar a utilização por terceiro ou a venda da marca, podendo renová-lo a cada 10 anos. (BRASIL, 2022a)

A marca individualiza o negócio, pode adquirir um valor econômico bem superior ao valor da empresa e é indispensável para o desenvolvimento econômico de um país (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL, 2020).

Com a concessão do registro, o titular adquire direitos de ceder seu registro ou pedido de registro de marca, licenciar o uso da marca, zelar pela sua integridade material e reputação; e deveres como realizar a renovação do registro a cada 10 anos, utilizar a marca em até 5 anos posterior a concessão, impossibilidade de impedir que a marca seja citada em publicação que não contenha conotação comercial, entre outros deveres (PEREIRA; CONCEIÇÃO, 2018). Neste artigo será realizado um mapeamento do registro de marcas no Brasil e os efeitos causados pela Pandemia de covid-19.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

“A propriedade intelectual refere-se a criações da mente, desde obras de arte a invenções, programas de computador, a marcas registradas e outros sinais comerciais” (WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION, 2020, p. 1). Em relação à marca, é um sinal capaz de distinguir os produtos ou serviços de uma empresa, quando comparados a outras empresas (WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION, 2020).

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI é um órgão que foi criado por meio da lei 5.648/1970, segundo o art. 2:

Art. 2º O INPI tem por finalidade principal executar, no âmbito nacional, as normas que regulam a propriedade industrial, tendo em vista a sua função social, econômica, jurídica e técnica, bem como pronunciar-se quanto à conveniência de assinatura, ratificação e denúncia de convenções, tratados, convênios e acordos sobre propriedade industrial. (BRASIL, 1970)

Esse órgão é responsável pela prestação de serviço de registro de ativo de propriedade intelectual, como desenhos industriais, topografia de circuito

integrado, marcas, indicações geográficas, programas de computador, concessões de patentes, averbações de contratos de franquia e de transferência de tecnologia (BRASIL, 2021a). Então, somente o INPI pode, no Brasil, conferir o direito de propriedade dos referidos ativos.

Em relação às marcas, pode-se inferir que esse ativo é a estratégia de gestão essencial que possibilita grande alcance e agregação de valor aos produtos e/ou serviços dos negócios. Com o aumento da competitividade, as empresas devem buscar cada vez mais aprimorar a sua gestão para o seu desenvolvimento. Com uma gestão eficaz, os consumidores percebem o valor positivo da sua marca, identificam-se, e proporcionam fortalecimento para o negócio, por isso é tão importante a criação, o registro da marca e sua utilização no mercado da forma mais correta possível (SILVA *et al.*, 2019).

De acordo com Silva *et al.* (2019), o registro de marca é realizado pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial, por meio de uma plataforma eletrônica. Antes da realização do registro é importante um estudo do manual de marcas para que não haja erros durante o depósito.

O procedimento para o registro inicia-se com a busca da anterioridade da marca para identificar marcas iguais ou semelhantes que já tenham o registro, para que não ocorram conflitos com a marca a ser registrada. Posterior ao seu depósito, há o exame formal, na qual são verificadas formalidades do pedido, como a confirmação do pagamento e outras informações sobre o preenchimento do formulário. Assim, há a publicação do pedido na Revista de Propriedade Industrial (RPI) e abre-se o prazo de 60 dias para que terceiros apresentem oposição (PEREIRA; CONCEIÇÃO, 2018).

Com ou sem oposição de terceiros, o pedido segue para o exame de mérito e, nesta etapa, pode haver exigências a serem sanadas em 60 dias. Com o indeferimento do pedido, o titular pode apresentar recurso em até 60 dias. Com o deferimento, o titular deverá realizar o pagamento para obtenção do certificado de registro (PEREIRA; CONCEIÇÃO, 2018).

Para o adequado depósito de marcas, é importante entender sobre a sua classificação. Quanto à natureza, elas podem ser: de produto ou serviço, para diferenciar produtos ou serviços de outros iguais ou semelhantes, entretanto de origem diversas; coletiva, para identificar e diferenciar produtos ou serviços provenientes de membros de pessoa jurídica representativa da coletividade; de certificação, para atestar a conformidade de produtos ou serviços a determinadas normas; e de posição, que utiliza um sinal em uma posição distintiva. Quanto à apresentação, podem ser: nominativa, composta por palavras do alfabeto romano; figurativa, formada por desenhos, imagens ou outras formas figurativas; mista, combina elementos nominativos e figurativos; e tridimensional, quando possui forma plástica distintiva (BRASIL, 2022a).

Para estimular o uso da propriedade intelectual pelos pequenos negócios, o INPI realizou um acordo de cooperação com o Sebrae, em 30 de abril de 2020, para capacitação em PI de 2000 pesquisadores empreendedores selecionados pelo Sebrae, com o objetivo de demonstrar a importância dos ativos de PI e consequentemente alavancar os negócios e gerar emprego e renda (BRASIL, 2021a).

3 METODOLOGIA

O trabalho ancora-se na pesquisa quantitativa, descritiva e documental de seus resultados, visto que realiza uma análise descrevendo informações e características quantitativas sobre determinada situação.

Este artigo revisou as informações sobre registro de marcas no Brasil contidas no site do INPI, na área “estatística e estudos econômicos” nas seções “estatística” e “relatórios” de 2014 a 2021. Na seção estatística, na opção “estatísticas preliminares”, foram utilizadas as planilhas dos dados acumulados dos anos de 2014 a 2021, além das planilhas de depósitos e principais decisões do ano de 2014 a 2021; na mesma seção, já na opção “tabela completa dos indicadores de propriedade industrial”, buscou-se registro de marca nas planilhas de 2020. Na seção “relatórios” buscou-se em “outros relatórios” o ranking dos depositantes residentes e não residentes de 2014 e 2021, além do “Boletim Mensal de Propriedade Industrial de janeiro de 2020” para complementar os demais dados.

De forma mais específica, realizou-se o diagnóstico dos pedidos de registros de marca e da concessão de registro de marcas ou marcas registradas e os efeitos causados pela pandemia de covid- 19, levando-se em consideração as decisões ao longo do processo de registro de marca como: se o pedido de registro da marca foi considerado inexistente, indeferido ou até arquivado. Realizou-se o diagnóstico do pedido de registro de marca quanto ao tipo, de pessoas físicas e jurídicas residentes e não residentes; e ainda o diagnóstico do pedido de registro de marca entre os residentes por região brasileira e quanto ao tipo de empresa e da natureza da marca.

4 ANÁLISES DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Mapeamentos dos pedidos de registro de marca e da concessão ou não de registro de marca no INPI e os efeitos causados pela pandemia de covid- 19

O mapeamento mostrou que a cada ano houve crescimento dos números de pedidos de registro de marca no Brasil. Em 2014 foram 157.016 pedidos de registro de marcas, 2018 apresentou 204.419 pedidos de registro, e em 2021 foram 363.392 pedidos (Figura 1).

Este aumento de pedidos de registro de marca ocorreu apesar da crise provocada pela pandemia da covid-19, que trouxe diversas barreiras à economia e consequentemente aos pequenos negócios. Em 2020 existiu um crescimento de 19% no pedido de registro de marca no INPI, totalizando 275 mil pedidos, sendo 126 mil apenas de pequenos negócios (AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIA, 2021).

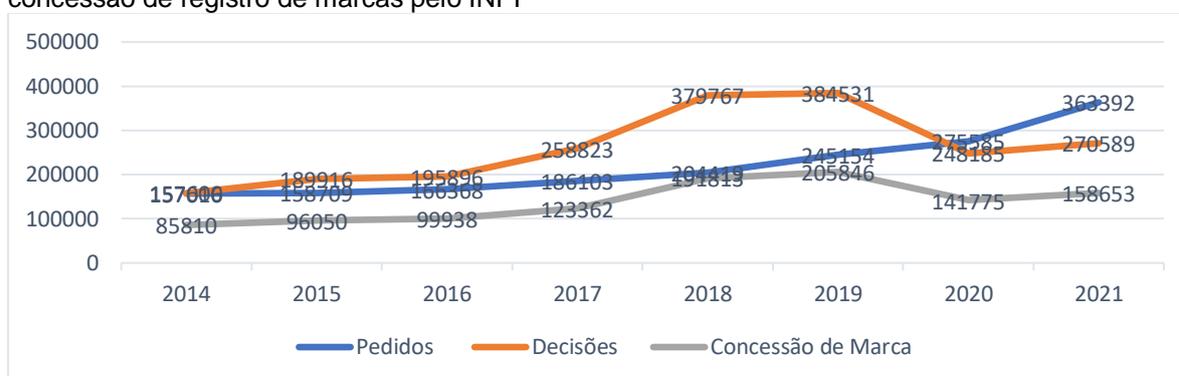
O crescimento mais expressivo ocorreu recentemente nos anos de 2020 e 2021, com um aumento de 87.808 pedidos de registro de marcas em 2021 comparando a 2020, resultando em um crescimento de 31,86 % (Figura 1). Justamente os anos da pandemia de covid-19, o que colabora para a evidência de surgimento de novas empresas e mercados durante a pandemia.

Apesar do constante aumento do número de pedidos de registro de marcas, isto não foi observado com o quantitativo das decisões sobre registro da marca pelo INPI. As decisões sobre o pedido de registro de marca incluem a concessão do registro da marca e as decisões em que o pedido seja considerado inexistente, ou o pedido seja indeferido e até arquivado. Houve um aumento do número de decisões acerca da marca de 2014 a 2018, ficando estável de 2018 a 2019, aumentando novamente de 2020 a 2021, mas não retornando aos números do período pré-pandemia (Figura 1).

Ao comparar todas as decisões com relação aos pedidos de registro de marca ao longo de 2014 a 2021, observamos que a decisão pela concessão do registro de marca acompanha exatamente as demais decisões realizadas pelo INPI, resultando no maior número de decisões acerca do pedido de registro de marca.

De 2014 a 2018 ocorreu crescimento da concessão de registro de marca, sendo 85.810 marcas concedidas em 2014 e 191.813 em 2018, representando um aumento de 123,53 %. No entanto, no ano de 2019 houve um pequeno aumento na quantidade de marcas concedidas ou registradas quando comparado a 2018. Seguida de uma queda brusca nas concessões de marcas em 2020, exatamente no primeiro ano em que ocorreu no Brasil e no mundo a pandemia de covid-19, e uma pequena recuperação nestas concessões em 2021, mas que não chegam aos valores de pré-pandemia (2019) (Figura 1).

Figura 1-Número de pedidos de registro de marcas, número total de decisões e número de concessão de registro de marcas pelo INPI



Fonte: Elaborado pelas autoras com os dados obtidos no site do INPI (2022)

Observa-se que nos anos mais intensos da pandemia de covid-19 (2020 e 2021) houve um aumento pela procura por proteção da marca no Brasil, isso pode ser explicado também porque muitas empresas e negócios mudaram suas atividades ou novas empresas surgiram nesse período, principalmente empresas ligadas ao e-commerce, que já apresentavam uma trajetória de crescimento no Brasil e no mundo, e ampliou sua importância no decorrer da pandemia, possibilitando acesso a mercados e a novos clientes (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

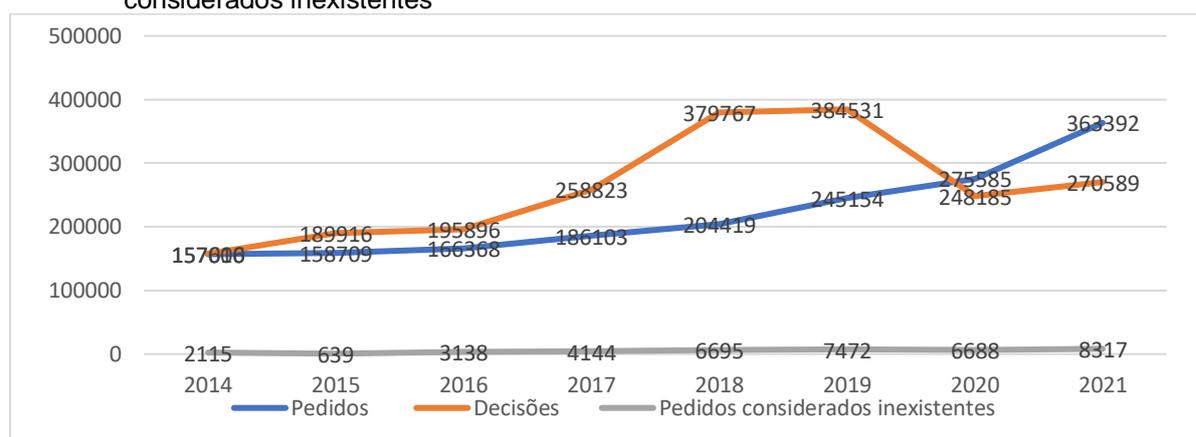
Podemos observar na Figura 5, que o número de pedidos de registro de marca, de pessoas físicas e jurídicas residentes no Brasil, aumentou no período de 2014 a 2021. E ainda na Figura 8, em que o número de pedidos de registro de marcas no INPI aumentou também entre as empresas nos anos de 2019, 2020 e 2021. No entanto, não foi observado, no mesmo período, um aumento da concessão dessas marcas, com exceção do ano de 2021, em que as concessões voltaram a crescer (Figura 1).

A Figura 2 mostra o número total de pedido de registro de marcas no INPI, o número total de decisões realizadas, e o número de pedidos que tiveram suas decisões como pedido inexistentes no período de 2014 a 2021.

O pedido é considerado inexistente pelos seguintes motivos: falta de pagamento da retribuição, pagamento da retribuição em data posterior ao envio do formulário eletrônico, por não responder a exigência formal no prazo legal, e devido à ausência de respostas à exigência de pagamento (BRASIL, 2022a). No decorrer do período, o ano de 2015 foi marcado pelo menor número de pedidos considerados

inexistentes e o ano de 2021 obteve a maior quantidade de pedidos inexistentes. É importante observar que exatamente nos anos de 2020 a 2021, anos estes da Pandemia de Covid -19, houve um aumento do número de pedidos de registro de marca (Figura 1), houve também um aumento no número de pedidos considerados inexistentes, ou seja, existe o interesse em proteger a marca, mas talvez não há o conhecimento necessário de como fazer esta proteção ou ainda esta situação pode estar relacionada a carência de conhecimento sobre o acompanhamento do processo (Figura 2).

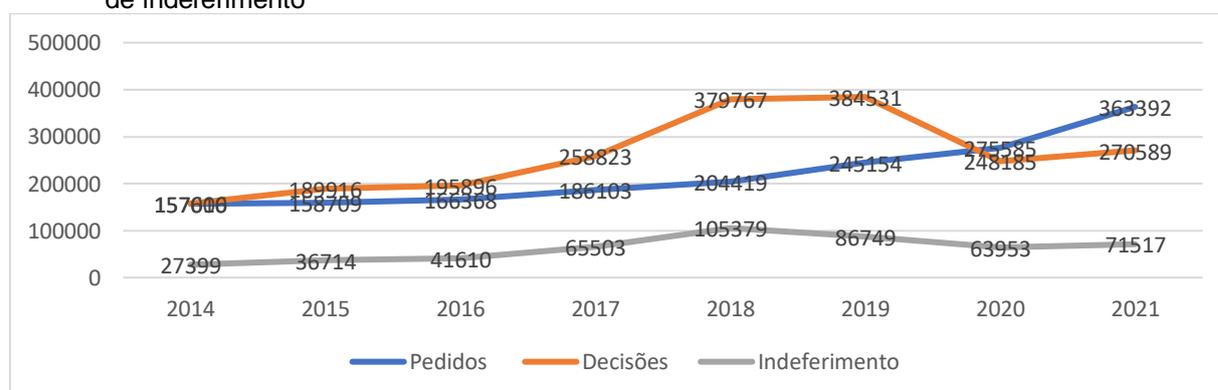
Figura 2- Número de pedidos de registro de marcas, número total de decisões e número de pedidos considerados inexistentes



Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados fornecidos pelo INPI (2022)

Para Nascimento e Marques (2021), o principal entrave na concessão das marcas pelo INPI pode estar relacionado ao acompanhamento e falta de conhecimento de todo o processo até a concessão, uma vez que há muito pedidos solicitados, entretanto com muitos pedidos indeferidos. O indeferimento ocorre quando o pedido de registro de marca é recusado por infringência de lei em todas as classes reivindicadas (BRASIL, 2022a). Em 2014 foram 27.399 indeferimentos, o mínimo do período, tendo o pico em 2018, com 105.379 indeferimentos (Figura 3).

Figura 3- Número de pedidos de registro de marcas, número total de decisões e número de decisão de indeferimento



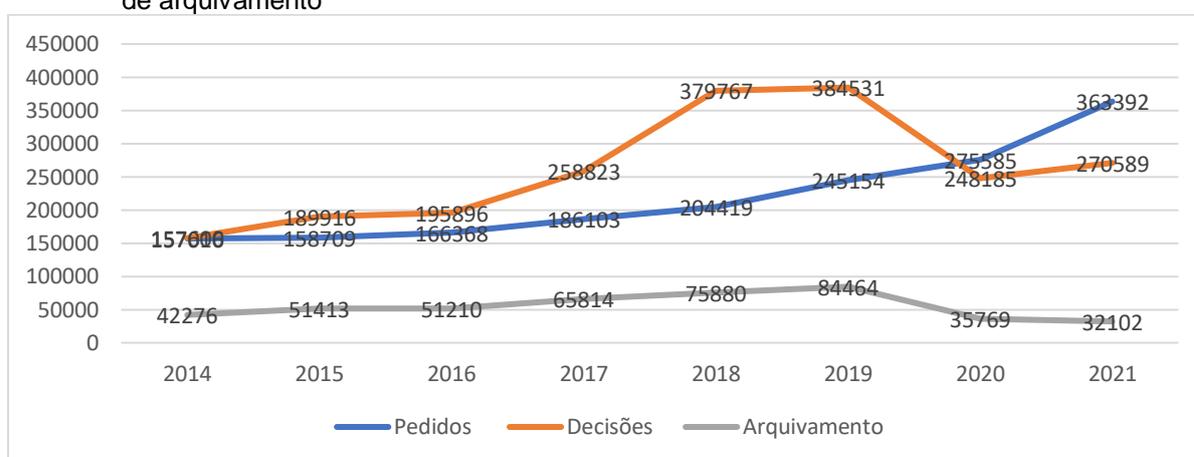
Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados fornecidos pelo INPI (2022)

Já os arquivamentos, de acordo com a planilha das principais decisões do INPI quanto ao pedido de registro de marca, são detalhados em pedido de registro que não tenha procuração, pelo não cumprimento de exigência de mérito, pela ausência de pagamento da concessão, por falta de documentos de marca de

certificação, por falta de documentos de marca coletiva, e de ofício de pedido de registro de marca (BRASIL, 2022a).

Notou-se que o ano de 2019 foi o ano com mais arquivamentos, totalizando 84.464 pedidos arquivados, e 2021 foi o ano com menos arquivamento da pesquisa, com o total de 29.287 arquivamentos (Figura 4). Ademais a maior parte dos arquivamentos, ao longo do período 2018 a 2021, ocorreu pela ausência de pagamento da concessão do registro de marca, que pode ter sido ocasionado por desconhecimento dessa etapa de pagamento, pela desistência de dar continuidade ao registro de uma marca, ou pelo esquecimento e consequente perda de prazo, por exemplo.

Figura 4- Número de pedidos de registro de marcas, número total de decisões e número de decisão de arquivamento



Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados fornecidos pelo INPI (2022)

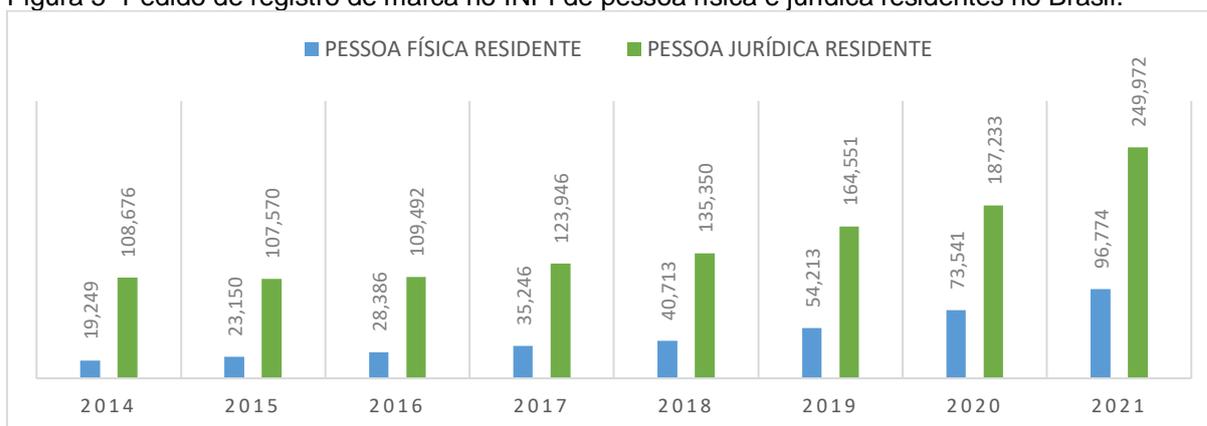
É importante observar que os anos ligados a pandemia de covid-19 foram os anos de menor arquivamento das marcas. Como observado na Figura 4: de 2019 a 2021 houve crescimento do número de pedidos de registro de marca; de 2019 a 2020 houve decréscimo nas decisões sobre marcas, voltando a crescer de 2020 a 2021; por fim, ao mesmo tempo que houve redução das decisões, de 2019 a 2020, houve redução da decisão de arquivamento, assim como com o crescimento das decisões sobre marcas, de 2020 a 2021, houve uma menor redução da decisão de arquivamento. Então essa redução dos arquivamentos está associada a trajetória das decisões ao longo desse período.

4.2 Mapeamento dos pedidos de registro de marca entre pessoas físicas e jurídicas residentes e não residentes:

O pedido de registro de marca no INPI pode ser detalhado por tipo de pessoa física e jurídica residentes e não residentes no Brasil.

Entre os residentes, que pediram o registro da marca, pode-se constatar que houve maior procura ao longo dos anos, tanto de pessoa física, como de pessoa jurídica. Em 2014, 19.249 pessoas físicas e 108.676 pessoas jurídicas solicitaram o registro das suas marcas no INPI. No Ranking dos pedidos de registro de marca de pessoa jurídica, em 2014, estão Globosat Programadora LTDA, Hipermarcas S.A e Arteris S.A (BRASIL, 2014a). Já em 2021, 96.774 pessoas físicas e 249.972 pessoas jurídicas solicitaram o registro de marca no INPI (Figura 5).

Figura 5- Pedido de registro de marca no INPI de pessoa física e jurídica residentes no Brasil.



Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados fornecidos pelo INPI (2022)

Importante ressaltar que mesmo nos anos relacionados a pandemia de covid-19 (2020 e 2021) houve um aumento tanto de pessoas físicas e jurídicas residente no Brasil, que pediram o registro da marca.

Já entre os não residentes, que solicitaram o registro de marca no INPI, houve uma redução na quantidade de pessoas físicas e jurídicas que realizaram pedidos entre 2014 e 2021, com exceção do ano de 2018, onde a quantidade de pessoas físicas que solicitaram o registro foi maior que dos demais anos, e os anos de 2016 e 2018 para as pessoas jurídicas. No ano de 2014 foram 677 pedidos de registro de marca de pessoa física e 28.414 pedidos de registro da marca de pessoa jurídica, com maiores pedidos provenientes dos Estados Unidos, Alemanha e França, respectivamente (BRASIL, 2014b). Em 2021 foram 683 pedidos de registro da marca de pessoa física, representando um pequeno aumento de 0,88%. Enquanto que apenas 15.963 pedidos de registro da marca foram feitos por pessoa jurídica, representando uma diminuição de cerca de 65,46 % no número de pedidos comparados a 2014, sendo os maiores pedidos realizados pelos Estados Unidos, China e Alemanha, respectivamente (BRASIL, 2021b) (Figura 6).

Figura 6- Pedido de registro de marca no INPI de pessoa física e jurídica não residentes no Brasil.



Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados fornecidos pelo INPI (2022)

Entre os não residentes, justamente nos anos da pandemia de covid-19, em 2020, houve uma diminuição de 16,41% nos números de pedidos de registro da marca no INPI de pessoas físicas não residentes, no entanto, em 2021 houve uma recuperação destes pedidos, chegando a ter 4,75% a mais quando comparados aos valores pré-pandemia. Já para os pedidos de registro de marcas de pessoas jurídicas não residentes, houve uma queda considerável, em 2020 os números de

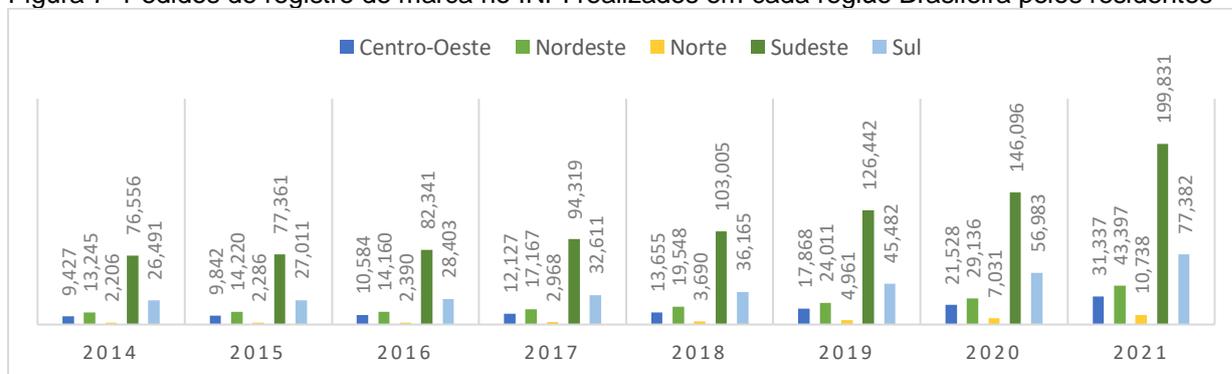
pedidos representaram apenas 55,42% dos valores obtidos em 2019. Seguida de uma pequena recuperação em 2021, pois o número de pedidos de pessoas jurídicas não residentes representou apenas 62,02% dos valores obtidos em 2019. Estes resultados demonstram a falta de investimentos destas empresas no Brasil e a grave crise econômica causada pela pandemia no mundo (Figura 6). Esta redução não foi observada no mesmo período entre os residentes, que solicitaram o registro de marca no INPI, conforme mostrado na Figura 5.

4.3 Mapeamento do pedido de registro de marca no INPI entre os residentes por região brasileira, quanto ao tipo de empresas e da natureza da marca

Analisando os pedidos de registro de marca no INPI entre os residentes por região brasileira, de 2014 a 2021, observa-se que houve um aumento do pedido de registro de marcas em todas as regiões brasileiras. Sendo que a região Sudeste foi a que realizou o maior número de pedidos e a região Norte a que solicitou o menor número. Enquanto que em 2014 foram 76.556 pedidos de registro de marca no Sudeste, no Norte foram somente 2.206 pedidos de registro. Em 2021 foram 199.831 pedidos do Sudeste e 10.738 pedidos do Norte Brasileiro (Figura 7)

Apesar da pandemia de covid-19 nos anos de 2020 a 2021, foi observado o crescimento de pedidos de registro de marca em todas as regiões, ou seja, os pedidos de registro de marca não foram prejudicados e sim impulsionados nesse período. O que pode representar a busca de novas possibilidades de negócios dos empresários brasileiros durante a pandemia. Observou-se também que o crescimento por ano no período da pandemia foi maior que nos anos anteriores do estudo em todas as regiões (Figura 7).

Figura 7- Pedidos de registro de marca no INPI realizados em cada região Brasileira pelos residentes



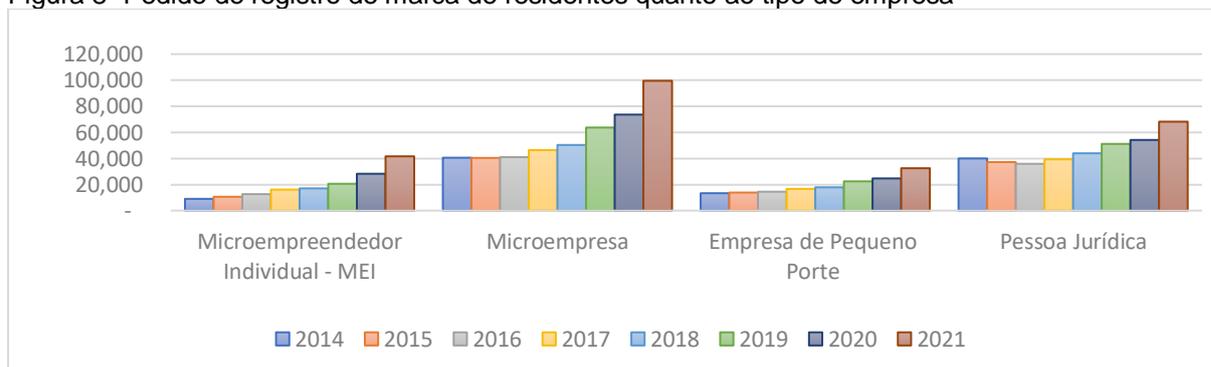
Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados fornecidos pelo INPI (2022)

Dentre as pessoas jurídicas residentes, que solicitaram a proteção das suas marcas no INPI, estão microempreendedor individual, microempresa, empresa de pequeno porte e pessoa jurídica (Figura 8). Em 2014, o quantitativo foi: 9.007 pedidos de registro de marca de microempreendedor individual, 40.566 pedidos de microempresa, 13.341 pedidos de empresa de pequeno porte, e 39.986 pedidos de registro de marca resultantes de pessoa jurídica. Em 2021 o quantitativo foi: 41.618 pedidos de registro de marca de microempreendedor individual, 99.542 pedidos de microempresa, 32.499 pedidos de empresa de pequeno porte, e 68.197 pedidos de registro de marca de pessoa jurídica. Dentre os anos de 2014 a 2021 houve o crescimento de pedido de registro de marca dessas pessoas jurídicas no Brasil, como observado na Figura 8.

Como incentivo para o registro de marca para pessoa física, microempresa, empresa de pequeno porte, microempreendedor individual, entre outras pessoas, há a resolução do INPI 74/2011, que proporciona descontos em partes dos serviços oferecidos por este instituto.

Realizando uma comparação entre a abertura de microempresa e empresas de pequeno porte no Brasil, e o pedido de registro de marca no INPI constatou-se que em 2014 foram abertas 492.577 microempresas e 61.730 empresas de pequeno porte (BRASIL, [2022b]), enquanto que, somente 40.566 microempresas e 13.341 de empresas de pequeno porte solicitaram o registro de marca no INPI (BRASIL, 2014). Em 2021, 696.956 microempresas e 121.817 empresas de pequeno porte foram abertas (BRASIL, [2022b]), em contrapartida 99.542 microempresas e 32.499 empresas de pequeno porte realizaram o pedido de registro da sua marca (Figura 8) (BRASIL, 2021b). Percebe-se que a criação formal de microempresa é bem mais ampla que o pedido de registro da sua marca. Para as empresas de pequeno porte percebe-se que os pedidos de registro deste ativo intangível são mais frequentes quando se compara a criação de empresas por ano e o pedido de registro de marca do mesmo ano para diferentes portes de empresas.

Figura 8- Pedido de registro de marca de residentes quanto ao tipo de empresa

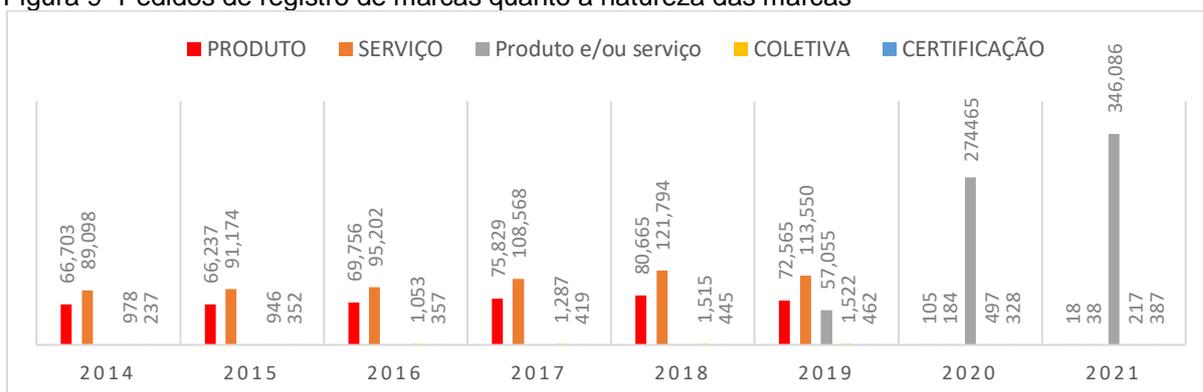


Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados fornecidos pelo INPI (2022)

Para Silva e Silva (2020), no ano de 2020 ocorreram os primeiros sinais de redução de atividade econômica, e posteriormente foi marcado pelo aumento da recessão econômica provocada pela pandemia de covid-19, apesar disso as empresas elencadas na Figura 8 apresentaram um crescimento de pedidos de registro de marca também nos anos correspondentes a pandemia de covid-19, principalmente em 2021.

Em relação à natureza das marcas, entre os residentes, há marca de produto e/ou serviço, marca coletiva e marca de certificação. Importante observar que anterior a 2019, os pedidos de registro de marcas de produto e serviços eram feitos e quantificados de formas separadas e, a partir de 2019, esses pedidos de registro de marcas de produto e serviços são realizados juntos. No entanto alguns pedidos ainda foram feitos só como serviços e só como produtos até 2021, como observados na Figura 9, em que houve uma redução destes pedidos. Atualmente as marcas de produto e/ou serviços correspondem a maioria dos pedidos de registro de marcas. Em 2021, o número de marcas de produto e/ou serviços, que pediram seus registros foi de 346.086 pedidos, seguido de 217 marcas coletivas e 387 pedidos de registro de marcas de certificação (Figura 9).

Figura 9- Pedidos de registro de marcas quanto a natureza das marcas



Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados fornecidos pelo INPI (2022)

Em pequenos negócios, as marcas de produtos e/ou serviços somaram 24.877 pedidos em 2019, 126.122 pedidos em 2020, e 173.497 em 2021. Isto representa quase a metade de todos os pedidos por ano dentre pessoas físicas e jurídicas residentes e não residentes, sendo significativa a porcentagem de pequenos negócios no total geral de pedidos. As marcas coletivas e de certificação dos pequenos negócios apresentaram pedidos bem mais tímidos. Durante os anos de 2014 a 2021, quanto às marcas coletivas, os menores pedidos foram em 2020 (497 pedidos) e 2021 (217 pedidos); já quanto às marcas de certificação, os menores pedidos foram em 2014 (237 pedidos) e 2020 (328 pedidos), como representado na Figura 9.

A marca é um bem intangível que atribui identidade às empresas. Assim, a partir deste panorama percebe-se que o registro de marca no Brasil está em crescimento, entretanto, estímulos são necessários para que pessoas físicas que possuam atividade econômica e todas as pessoas jurídicas busquem registrar suas marcas ao iniciarem suas atividades. A marca estimula o consumidor a escolhê-las, traz benefícios, tais como posicionamento e imagem, podendo proporcionar grandes lucros para os negócios (NASCIMENTO; GOMES; MATTOS, 2016). O registro garante a proteção da marca, por isso é tão importante registrá-la.

5 CONCLUSÕES

O número de pedido de registro de marca no INPI vem crescendo ao longo dos anos de 2014 a 2021, sendo impulsionado durante a pandemia de covid-19, possivelmente pelo surgimento de novas empresa e negócios, principalmente entre os residentes.

Dentre as decisões sobre o pedido de registro de marca a de concessão da marca é a mais obtida, no entanto, ainda há um número muito grande de arquivamentos, pedidos indeferidos e pedidos inexistentes, o que demonstra a falta de conhecimentos sobre os trâmites do pedido de registro de marcas;

A pandemia de covid-19 não afetou os pedidos de registro de marcas dos residentes, no entanto afetou consideravelmente o pedido dos não residentes, o que reflete a crise mundial provocada pela pandemia.

Entre os residentes houve crescimento de pedido de registro de marca entre pessoa física, microempresa, microempreendedor individual, empresa de pequeno porte e pessoa jurídica.

O número de pedido de registro de marca nas regiões brasileiras não foi afetado pela Pandemia de Covid-19, sendo as regiões Sudeste e Sul as que mais registram marcas.

Os registros de marcas quanto a natureza das marcas, as marcas de serviço superaram as marcas de produto até 2019. A partir de 2019, com alteração no pedido de registro, elas passaram a ser marcas de produto e/ou serviço, tendo pedidos bem maiores que as demais marcas. É importante ressaltar que aos pequenos negócios pertencem quase metade de pedidos de marcas de produtos e/ou serviços quando comparados às demais pessoas.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. **Número de Pedidos de Marcas por pequenos negócios cresce durante a pandemia**. 2021. Disponível em:

[https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/numero-de-pedidos-de-marcas-por-pequenos-negocios-cresce-19-durante-a-pandemia,e936ff75f4419710VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Mesmo%20em%20meio%20%C3%A0%20crise,da%20Propriedade%20Industrial%20\(INPI\).](https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/numero-de-pedidos-de-marcas-por-pequenos-negocios-cresce-19-durante-a-pandemia,e936ff75f4419710VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Mesmo%20em%20meio%20%C3%A0%20crise,da%20Propriedade%20Industrial%20(INPI).) Acesso em: 25 maio 2022.

BRASIL. **Lei 5.648, de 11 de dezembro de 1970**. Cria o Instituto Nacional de Propriedade Industrial e dá outras providências. Brasília, 1970. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1970-1979/lei-5648-11-dezembro-1970-358727-norma-pl.html>. Acesso em: 05 set. 2021.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, 15 maio 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em: 17 mar. 2022.

BRASIL. Ministério da Economia. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. **Ranking dos depositantes residentes (2014)**. Brasília, [2014a]. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/estatisticas/arquivos/estatisticas-preliminares/ranking_2014-1.pdf. Acesso em: 10 jan. 2022.

BRASIL. Ministério da Economia. Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). **Dados acumulados 2014**. Brasília, [2014b]. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/estatisticas/estatisticas/estatisticas-preliminares>. Acesso em 10 jan. 2022.

BRASIL. Ministério da Economia. Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). **Dados acumulados 2021**. Brasília, [2021b]. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/estatisticas/estatisticas/estatisticas-preliminares>. Acesso em 10 jan. 2022.

BRASIL. Ministério da Economia. Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). **INPI e Sebrae assinam acordo de cooperação para estimular o uso da PI pela PMEs**. Rio de Janeiro: INPI, 2021a. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/noticias/inpi-e-sebrae-assinam-acordo-de-cooperacao-para-estimular-uso-da-pi-pelas-pmes>. Acesso em 09. fev. 2022.

BRASIL. Ministério da Economia. **Manual de Marcas**. Rio de Janeiro: INPI, [2022a]. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>. Acesso em: 20 jan. 2022.

BRASIL. Ministério da Economia. **Painel Mapa de Empresa**. Brasília, [2022b]. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/ptbr/empreendedor>. Acesso em: 15 fev. 2022.

MEDEIROS FILHO, Adonis Reis de; RUSSO, Suzana Leitão. Análise da eficácia dos pedidos de registros de marcas realizados por empresa Sergipanas. **HOLOS**, Rio Grande do Norte, v. 32, n. 2, p. 189-207, 2016. Disponível em: <https://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/3542/1443>. Acesso em: 05 set. 2021.

NASCIMENTO, Cleidiane Facundes Monteiro; MARQUES, Maria do Carmo Lima. O registro de marcas como ferramenta estratégica no processo de desenvolvimento do negócio. **Revista Portuguesa de Gestão Contemporânea**, Portugal, v. 2, n. 2, p. 14-25, ago./dez. 2021. Disponível em: <https://www.revistas.editoraenterprising.net/index.php/rpgc/article/download/409/609>. Acesso em: 01 jun. 2022.

NASCIMENTO, Rosa Leila Lima do; GOMES, Iracema Machado de Aragão; MATTOS, Raoni de. Análise custo benefício do registro de marcas pelas pequenas e médias empresas. 2015. **Cadernos de Prospecção**, Salvador, v. 9, n. 1, p. 9-17, jan./mar. 2016. Disponível em: https://periodicos.ufba.br/index.php/nit/article/download/11771/pdf_136. Acesso em: 01 abr. 2022.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL. **Curso DL 101P BR: marcas**. Genebra: WIPO, 2020.

PEREIRA, Taynan Santos; CONCEIÇÃO, Maria Hosana. Os registros de marcas no Brasil: uma proposta de um guia prático para facilitar o depósito no INPI. **Caderno de prospecção**, Salvador, v. 11, n. 5, p. 1360-1369, dez. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/nit/article/view/27118/OS%20REGISTROS%20DE%20MARCAS%20NO%20BRASIL%3A%20UMA%20PROPOSTA%20DE%20UM%20GUIA%20PR%C3%81TI>. Acesso em: 23 abr. 2022.

REZENDE, Adriano Alves; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. A reinvenção das vendas: a estratégia das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **Boletim de conjuntura**, Boa Vista, ano II, v. 2, p. 1-19, n. 6, 2020. Disponível em: <https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/113/111>. Acesso em: 23 abr. 2022.

SILVA, Mygre Lopes da; SILVA, Rodrigo Abbade da. **Economia brasileira pré, durante e pós-pandemia do covid-19: impactos e reflexões**. Rio Grande do Sul: UFSM, 2020. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/820/2020/06/Textos-para-Discuss%C3%A3o-07-Economia-Brasileira-Pr%C3%A9-Durante-e-P%C3%B3s-Pandemia.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2022.

SILVA, Saulo Rafael Silva e *et al.* Registro e uso da marca como ferramenta de gestão em uma cooperativa de mulheres na Amazônia. **Revista Geintec**, Sergipe, v. 9, n. 3, p. 5092-5104, jul./set. 2019. Disponível em: <https://revistageintec.net/index.php/revista/article/download/1383/926/0>. Acesso em: 19 jan. 2022.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. **What is intellectual property?**2020. Disponível em: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_450_2020.pdf. Acesso em: 08 jun. 2022.

ANEXO A- Comprovante de envio do pedido de registro de direitos autorais

DATA DE EMISSÃO: 09/08/2022	IMPRESSÃO: 1207 0729
COMPROVANTE	VIA-CLIENTE
Horário de envio: 09/08/2022 17:08:49	
Caixa: 106040273	atribuição: 83 78993
Lançamento: 123	tendimento: 00 09
Modalidade: A Vista	ID Tiquete: 23 9373178

DESCRIÇÃO	QTD.	PREÇO (R\$)
CARTA REGISTRADA A	1	2,50*
Valor do Porte (R\$)	6,50	
Cap. Destino: 20%	911 (RJ)	
Peso real (G)	175	
Peso Tarifado	0,175	
OBJETO: BR/PS	3592BR	
REGISTRO A VISTA	7,00	
AVISO DE RECEBIMENTO	7,00	

Endereço Remetente: _____

Postagem ocorrida após o horário limite de postagem (DH), será acrescido prazo padrão de entrega do 1 (um) dia útil ao prazo.

TOTAL DO ATENDIMENTO (R\$)	20,50
----------------------------	-------

Valor Declarado não utilizado caso de objeto oculto. Utilize o serviço de declaração de valor declarado.

VALOR EM CARTÃO DE DÉBITO (R\$):	0,50
VALOR RECEBIDO (R\$):	0,50

Postagem ocorrida após o horário limite de postagem (DH), será acrescido prazo padrão de entrega do 1 (um) dia útil ao prazo.

SERV. POSTAIS: DIREITOS AUTORAIS - LEI 638/78

O acompanhamento dos pedidos realizados pelos remetentes pode ser realizado pelo portal dos Correios <https://www.correios.com.br/tratamento> ou pelo aplicativo de celular. Baixe o APP de Pré-Atendimento dos Correios em mãos com este comprovante, para eventual contato com o SAC. SARA - 9.02

BR 75863359 2 BR

ANEXO B – Declaração do demandante**DECLARAÇÃO**

Declaro, para os devidos fins, que o e-book interativo: aprendendo a registrar marca de forma simples e prática para gestores de pequenos negócios foi finalizado e entregue à empresa L C P DE BRITO – ME, CNPJ 19.078.026/0001-80.

São Luís, 08 de agosto de 2022

LUIZ CARLOS PIMENTA DE BRITO

LUIZ CARLOS PIMENTA DE BRITO
CEO da Empresa