

ANÁLISE CUSTO-BENEFÍCIO DO REGISTRO DE MARCAS PELAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

Rosa Leila Lima do Nascimento¹; Iracema Machado de Aragão Gomes¹; Raoni de Mattos¹

¹Universidade Federal De Sergipe, UFS, São Cristóvão, SE, Brasil. (aragao.ufs@gmail.com)

Rec.: 23.07.2014. Ace.: 15.11.2015

RESUMO

Ao criar uma marca forte as empresas conseguem atrair as preferências dos consumidores, construindo uma barreira defensiva contra a concorrência. Neste sentido, este artigo objetiva verificar a importância da relação custo-benefício para as pequenas e médias empresas que decidam registrar sua marca. Os métodos utilizados foram pesquisa bibliográfica e análise de dados dos relatórios do Instituto Euvaldo Lodi (IEL) e Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex Brasil). Após revisão teórica, foi possível demonstrar alguns benefícios de registro da marca tais como, posicionamento e imagem. Os resultados demonstrados na análise dos dados do IEL/Apex Brasil apresentam os setores empresariais com maior número de registro de marca que são eles: confecções, madeiras/móveis, metal/mecânica e tecnologia da informação nas cidades de Aracaju, Nossa Senhora do Socorro e Itabaianinha.

Palavras chave: Custo-Benefício. Empresa. Marca. Registro.

ABSTRACT

By creating a strong brand companies can attract consumer preferences, building a defensive barrier against competition. Thus, this article aims to verify the importance of cost-effective for small and medium businesses who decide to register your trademark. The methods used were literature review and analysis of reports Instituto Euvaldo Lodi (IEL) and the Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil). After the theoretical review, it was possible to demonstrate some benefits such as trade mark registration, positioning and image. The results shown in the data analysis of the IEL/Apex Brasil present the business sectors with the highest number of trade mark registration that they are: clothing, wood/furniture, metal/mechanical and information technology in the cities of Aracaju, Nossa Senhora do Socorro e Itabaianinha.

Keywords: Cost-Benefit Analysis. Company. Trademark. Record.

Área tecnológica: Propriedade Industrial

INTRODUÇÃO

A marca é um ativo intangível, dos mais importantes para a empresa. O registro da marca é o meio pelo qual a pessoa física ou jurídica adquire direito sobre um determinado nome ou figura que aplicará em seu produto ou serviço a fim de identificá-lo perante o mercado de consumo.

O registro, segundo a legislação brasileira aplicável, outorga à empresa titular o direito exclusivo de impedir que terceiros comercializem produtos idênticos ou semelhantes com uma marca igual ou semelhante a ponto de causar confusão entre os consumidores. Se for o caso, uma marca registrada gozando de boa reputação junto aos consumidores pode também ser utilizada para a captação de recursos junto às instituições de crédito, que estão cada vez mais conscientes da importância e valor das marcas no sucesso comercial.

As empresas que não se preocupam com o valor de suas marcas e surpreenderiam a descobrirem seu valor porque são muitos os benefícios do registro da marca. A pesquisa foi realizada pelos métodos de revisão bibliográfica sobre o registro da marca e de análise de dados dos relatórios do Instituto Euvaldo Lodi (IEL) em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex Brasil). Demonstram-se os benefícios das marcas e dos seus registros por setor e região no Estado de Sergipe.

As pequenas e médias empresas possuem características distintas, tendo uma dimensão com determinados limites de empregados e financeiros fixados pelos Estados. São agentes com lógicas, culturas, interesses e espírito empreendedor próprios. As pequenas e médias empresas, em 2012, foram responsáveis por 99% dos estabelecimentos, 51,7% dos empregos privados não agrícolas formais no país e quase 40% da massa de salários. Segundo o SEBRAE, em pesquisa realizada no corrente ano, entre 2002 e 2012, de cada R\$100,00 (cem reais) pagos aos trabalhadores no setor privado não agrícola, cerca de R\$40,00 (quarenta reais) foram pagos por micro e pequenas empresas. (SEBRAE, 2014).

Por outro lado, sabe-se que as empresas se possuem um índice elevado de desconstituição e há muitas razões para isso, conforme Tabela 1:

Tabela 1 - Relatório Estatístico das Empresas em Sergipe

Ano	Constituições	Extinções
Até jun. 2014	1.541	779
2013	383	112
2012	4.432	1.515
2011	4.738	1.548
2010	4.528	1.289

Fonte: JUCESE, 2014.

No Brasil ainda não se dispõe de um conceito único que seja consensualmente utilizado pelas instituições bancárias e pelos programas governamentais de crédito para a classificação das empresas segundo o tamanho. A adoção de um critério único permitiria avaliar os volumes de crédito que os mercados financeiros disponibilizam às pequenas empresas, comparado com a sua capacidade produtiva na economia, bem como medições mais precisas sobre a sua contribuição na geração de riqueza do País. O Brasil utiliza duas variáveis principais para a classificação de empresas por tamanho: o número de pessoas ocupadas e a receita anual. Veja-se o quadro a seguir:

Quadro 1 - Tipos de empresas mais comuns no Brasil					
Tipo De Empresa	Enquadramento/Faturamento Anual				Percentual
EMPRESÁRIO INDIVIDUAL	MEI	ME	EPP	EMPRESA NORMAL	50%
	Até R\$ 60mil	-	-	-	
EIRELI	-	Até 19 empregados Até R\$ 360 mil	Até 99 empregados Até R\$ 3,6 milhões	Por opção ou com faturamento acima de R\$ 3,6 milhões	36%
SOCIEDADE LIMITADA	-	Até 19 empregados Até R\$ 360 mil	Até 99 empregados Até R\$ 3,6 milhões	- Por opção ou com faturamento acima de R\$ 3,6 milhões	3%

Fonte: SEBRAE, 2014.

ME: Microempresa;

EPP: Empresa de Pequeno Porte;

MEI: Microempreendedor Individual

EIRELI: Empresa Individual de Responsabilidade Limitada

No Quadro 1, percebe-se a representatividade das pequenas empresas na atividade empresarial nacional, esta representatividade é destacada por diversos autores como De Paula e Ferreira, ambos publicados em 2008, ao apontarem esses tipos de empresas como um dos principais pilares para a sustentação da economia brasileira, isso por se destacarem como geradoras de ocupação e renda no país e por contribuírem de forma crescente para o aumento do Produto Interno Bruto (PIB) anual.

A necessidade de incentivar o desenvolvimento e a manutenção das atividades das pequenas empresas é reconhecida na Constituição Federal de 1988, conforme Art. 179 abaixo:

Art. 179. A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios dispensarão às microempresas e às empresas de pequeno porte, assim definidas em lei, tratamento jurídico diferenciado, visando a incentivá-las pela simplificação de suas obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias e creditícias, ou pela eliminação ou redução destas por meio de lei. (BRASIL, 1988).

Contudo, de acordo com Ferreira et al. (2008, p. 1), “há um fato que compromete um maior crescimento do número de empresas e, por conseguinte, da economia, que são os altos índices de mortalidade precoce de pequenas empresas, gerados por diferentes elementos e condições ligadas a estas unidades produtivas.” Ou seja, é de grande valia o incentivo para com pequenas empresas, vez que não é interessante para o país, de forma generalizada, perder uma categoria que lhe fornece base e contribui para a economia. A falta de incentivo e investimento, seja financeiro ou com suporte administrativo e intelectual, prejudica o setor econômico, na medida em que as empresas menores, mas não menos importantes, fecharem ou não procurarem se regularizar.

Os custos do processo e registro de uma marca envolvem a criação da logomarca, busca por anterioridade nas bases do seu interesse e varia conforme o número de países e as categorias de produtos e/ou serviços.

A contratação de um agente de propriedade industrial credenciado para dar assistência no processo de registro incorrerá em custos suplementares, mas significará redução de tempo e esforços no acompanhamento destes processos. Antes de solicitar o pedido de marca, é importante definir a natureza do uso e forma de apresentação para o preenchimento da Guia de Pagamento, de acordo como os Quadros 2 e 3, a seguir:

Quadro 2 – Natureza da marca	
Natureza da marca	A que se aplica
Marca de Produto	Distinguir produtos de outros idênticos, semelhantes ou afins
Marca de Serviço	Distinguir serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins
Marca Coletiva	Identificar produtos ou serviços provenientes de membros de um determinado grupo ou entidade
Marca de Certificação	Atestar a conformidade de produtos ou serviços a determinadas normas ou especificações técnicas

Fonte: INPI, 2014.

É essencial que se saiba exatamente a que se destina a marca e que forma de apresentação ela terá, pois a proteção conferida pelo registro varia de acordo com essas duas escolhas.

Quadro 3 – Formas de apresentação da marca	
Formas de apresentação da marca	A que se aplica
Nominativa	Sinal constituído apenas por palavras, ou combinação de letras e/ou algarismos, sem apresentação fantasiosa
Mista	Sinal que combina elementos nominativos e figurativos
Figurativa	Sinal constituído por desenho, imagem, formas fantasiosas em geral
Tridimensional	Sinal constituído pela forma plástica distintiva e necessariamente incomum do produto ou de sua embalagem

Fonte: INPI, 2014.

Atualmente, há duas formas de se encaminhar um pedido de registro de marca ao INPI:

1. Pela internet, através do sistema e-Marcas;
2. Por formulário em papel que deve ser entregue presencialmente na sede do INPI, no Rio de Janeiro, na unidade do Instituto no Estado ou encaminhado via Correios.

O depósito pela internet e as principais etapas para se registrar uma marca são:

1. Cadastrar-se junto ao Módulo de Seleção de Serviços do e-INPI e emitir a Guia de Recolhimento da União (GRU) relativa ao pedido de registro ou preencher o processo em papel;
2. Pagar a retribuição até a data de envio do pedido;
3. Enviar o formulário de pedido de registro de marca, acessando o módulo do e-Marcas através do portal ou entregar o pedido em papel em uma das unidades locais do INPI;
4. Acompanhar a etapa de exame formal, por meio da Revista da Propriedade Industrial (RPI). Fase muito importante que merece total atenção, pois a revista é publicada semanalmente e não se pode perder o prazo para um eventual recurso;
5. Aguardar a publicação do seu pedido e de eventuais oposições;
6. Conferir a decisão técnica sobre o seu pedido;

Quadro 4 - Principais serviços prestados pelo INPI relativos a marcas	
Diretoria de Marcas – DIRMA	
389	Pedido de registro de marca
377	Certidão de busca de marca por classe de produto ou serviço
347	Certidão de busca de marca por titular
340	Cumprimento de exigência
383	Desistência de pedido de registro
332	Oposição
372	Primeiro decênio de vigência de registro de marca e expedição de certificado de registro (pago no prazo ordinário)
333	Recurso

Fonte: Adaptado do INPI, 2014.

Neste momento a marca estará protegida por um período de 10 anos, podendo ser renovado por igual período indeterminadamente mediante o pagamento da taxa ao INPI. Vale lembrar que, visando colaborar, o INPI ainda oferece a ferramenta Push-INPI que permite ao usuário fazer um cadastro para receber, via e-mail, as principais informações do seu processo, ressaltando que só é válido para quem optar pelo *e-Marcas*, pois é necessário utilizar o mesmo *login* e senha utilizados no cadastro para acompanhamento do processo.

Através da marca, o consumidor reconhece as características econômicas básicas de um produto ou serviço (qualidade, garantias, assistência técnica, dentre outras). Uma empresa que possui uma marca forte, por exemplo, sabe que está agregando a seus novos produtos e serviços. E engana-se aquele que acha que a propaganda é a única forma de se construir uma marca, conforme Kotler (2007):

É um engano achar que a propaganda constrói marcas. A propaganda sozinha chama a atenção para a marca; é possível que até desperte interesse pela marca e suscite conversas sobre a marca. Mas as marcas são construídas de maneira holística, por meio da orquestração de um conjunto de ferramentas, inclusive propaganda, relações públicas (RP), patrocínios, eventos, causas sociais, clubes, porta-vozes, e assim por diante. (KOTLER, 2007, p. 119).

Uma marca bem selecionada e distintiva é considerada um ativo para as empresas. Isto ocorre porque os consumidores associam o símbolo a uma imagem e conjunto de qualidades que eles valorizam que o torne renomado. Por isso, estão dispostos a pagar mais por um produto que leve essas marcas.

O simples fato de possuir uma marca com boa imagem e reputação no mercado já permite que a empresa atinja posição vantajosa com relação à concorrência.

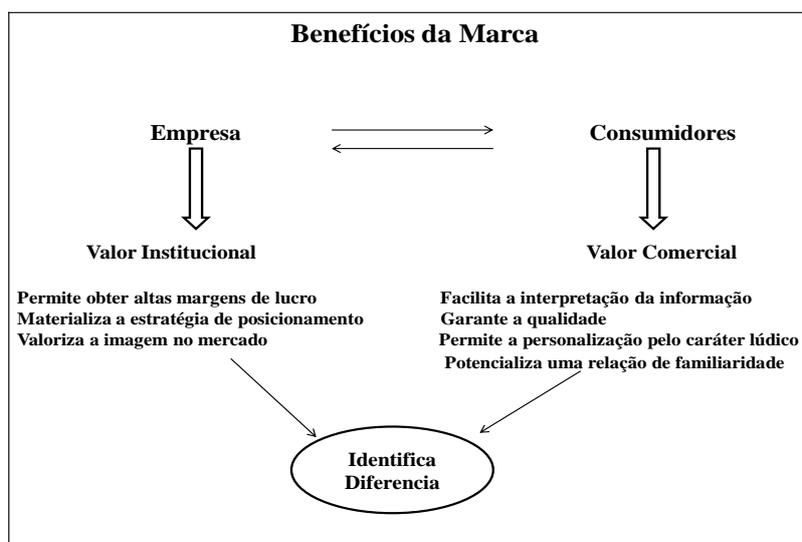
As marcas possibilitam que os consumidores diferenciem produtos ou serviços semelhantes, permitem que as empresas destaquem seus produtos ou serviços no mercado.

São importantes para a comercialização e a base para a fixação da imagem e reputação de uma linha de produtos e serviços no mercado e podem ser licenciadas e fornecem uma fonte direta de renda através dos *royalties*.

São elementos fundamentais nos contratos de franquia e licenciamento de marcas, além de poderem ser um ativo comercial de valor e incentivar os empresários a investirem na manutenção ou no aprimoramento da qualidade dos seus produtos, bem como podem ser úteis para a obtenção de financiamentos e captação de recursos.

Os benefícios trazidos com o registro da marca que são demonstrados na Figura 1:

Figura 1 – Fluxograma dos Benefícios da Marca



Fonte: Autoria própria, 2015.

Tradicionalmente, o conceito de marketing surge associado à função comercial das empresas, tendo como público-alvo os seus clientes e consumidores. Mais recentemente, o marketing tem vindo a alargar-se a outras áreas com o objetivo de cobrir todos os públicos com interesse para as empresas (*stakeholders*). Para Kotler (1988), o marketing define-se como sendo um processo social e de gestão através do qual os indivíduos satisfazem os seus desejos e necessidades, por meio da troca entre si de produtos e troca de valor.

Neste contexto, entende-se por função de marketing a gestão das variáveis que compõem o marketing *mix*, tradicionalmente definidas como sendo os 4P's (Preço, Produto, Praça e Promoção).

Ainda pode-se complementar as definições propostas com a sugerida pela American Marketing Association (2005), que combina a noção de marketing ao nível da função organizacional com os

respectivos processos de execução “assim, o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos de criação, comunicação, entrega de valor aos consumidores e de gestão do relacionamento com estes de forma a beneficiar a empresa e os seus públicos”. Lencastre (2007, p.2), escreve que “uma marca deve ser o sinal de um benefício junto de um segmento-alvo”. Este autor complementa a sua abordagem sugerindo uma relação simples e prática entre o marketing e a marca, conforme apresentado na Fig. nº 2 seguinte:

Figura 2 – Relação entre Marketing e Marca



Fonte: LENCASTRE, 2007.

Para o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), a definição de marca é: “a marca é um sinal aplicado a produtos ou serviços, cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa.” (INPI, 2014, p.17).

METODOLOGIA

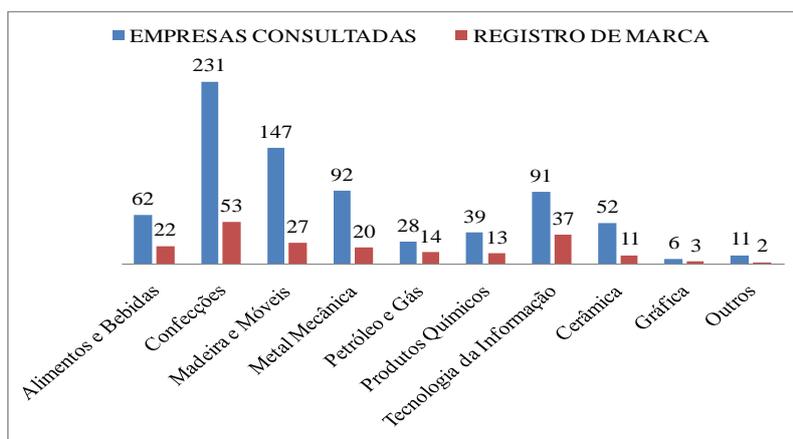
Esta pesquisa é do tipo exploratório com abordagem qualitativa (interpretação dos dados). Os métodos utilizados foram à revisão bibliográfica sobre marca e registro de marcas e demais questões relacionadas ao tema.

Outro método aplicado foi uma pesquisa aplicada, qualitativa e documental, baseando-se nos formulários preenchidos pelas próprias empresas e extensionistas, além das informações obtidas através de entrevistas realizadas nas pequenas e médias empresas atendidas pelo Projeto de Extensão Industrial Exportadora (PEIEX), parceria do Instituto Euvaldo Lodi Núcleo Sergipe (IEL/SE) concomitante com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex Brasil).

A análise de dados do relatório de pesquisa *in loco* realizada pelo IEL em um universo de 759 (setecentos e cinquenta e nove) indústrias do Estado de Sergipe, de vários segmentos, no período de 2009 a 2014, por meio de um formulário elaborado pela autora com base na metodologia do Projeto de Extensão Industrial Exportadora (PEIEX), do qual ela faz parte, e entregue aos empreendedores/gerentes que responderam às entrevistas realizadas nas próprias empresas. As respostas e as conclusões possíveis e relevantes estão demonstradas na Figura 3.

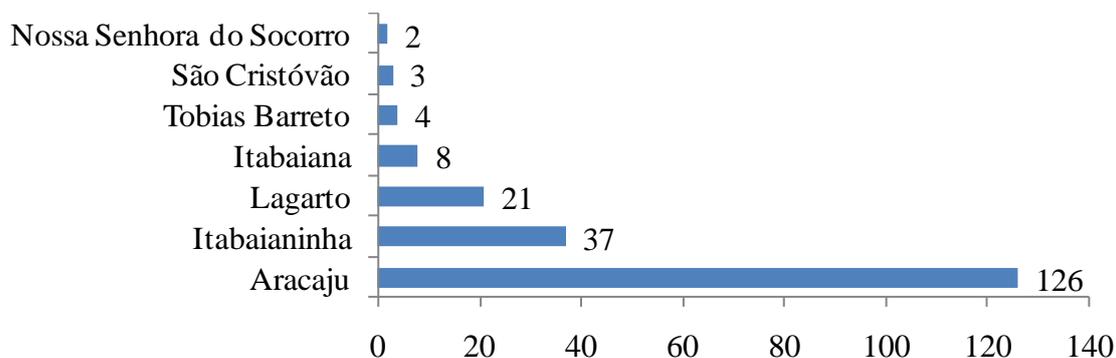
Na Figura 3, percebe-se que os setores que mais registram a marca são o de **Confeccões** e o de **Tecnologia da Informação**, pois são as empresas que estão próximas às informações sobre registro de marca por participar mais efetivamente de projetos disponíveis no Estado, tais como: Agentes Locais de Inovação (ALI), Mobilização Empresarial pela Inovação (MEI), Projeto de Qualificação de Fornecedores (PQF) e Projeto de Extensão Industrial Exportadora (PEIEX).

Figura 3 - Relação de registro de marca por empresas consultada no período de 2009 a 2014



Fonte: Autoria própria, 2014.

Figura 4 - Registro de marca por município



Fonte: Adaptado do IEL, 2014.

Na Figura 4, nota-se que os municípios de Aracaju e Nossa Senhora do Socorro são os que concentram o maior percentual de registro de marca, o evento ocorre devido aos municípios possuírem polos industriais e as informações sobre projetos, cursos, capacitações, rodadas de negócios dentre outros chegarem com maior rapidez. Outro fato importante que contribui é que a maioria dos empresários da cidade de Nossa Senhora do Socorro mora em Aracaju o que facilita a interação com os órgãos de apoio às empresas.

CONCLUSÃO

O estudo ressaltou a importância da existência de uma marca para os produtos/serviços, dando identidade às empresas e influenciando o consumidor a optar por ela na hora da compra. A riqueza não se mede puramente pelos bens materiais, mas pelos bens intangíveis, podendo ser traduzida pelos sinais distintivos valiosos que asseguram o uso exclusivo do titular, na sua atividade, como é o caso das marcas.

Foram apresentados os passos para se registrar uma marca junto ao INPI, evidenciando a importância do registro, posto ser a única forma dos empreendedores se protegerem contra prováveis copiadores.

Os benefícios das marcas quanto ao valor comercial são posicionamento e imagem que, por consequência, pode gerar maiores margens de lucro.

Os empreendedores das áreas de confecção, madeira/móveis, metal/metalmúrgica e tecnologia da informação são aqueles mais preocupados com o registro da marca, em função da existência de arranjos produtivos existentes em Aracaju, Nossa Senhora do Socorro e Itabaianinha.

Assim, percebe-se que muitos empreendedores sergipanos entrevistados ainda não reconhecem a relevância da proteção de seus produtos e serviços através de marca. Isto porque apesar de ser uma amostra grande, ela não representa todas as empresas sergipanas.

Sugere-se, então, com esta pesquisa a necessidade de criação de uma mentalidade de proteção jurídica aos bens intangíveis gerados no Estado de Sergipe.

REFERÊNCIAS

APEXBRASIL. Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos. Relatórios. 2014.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Organização do texto: Juarez de Oliveira. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 1990. 168 p. (Série Legislação Brasileira).

DE PAULA, S. O Caminho da sobrevivência das Micro e Pequenas Empresas do Segmento Mercadista. Salvador, 2008. Disponível em <<http://www.biblioteca.sebrae.com.br>>. Acesso em: 00 00 2014.

FERREIRA, L. F. F.; SANTOS, S. A.; OLIVA, F. L.; HILDEBRAND E GRISI, C. C. Fatores Associados à Mortalidade Precoce de Micro e Pequenas Empresas da Cidade de São Paulo. In: Encontro da ANPAD, 22, 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro, 2008.

IEL. Instituto Euvaldo Lodi. Relatórios de Pesquisa. 2014.

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Institucional. Disponível em <<http://www.inpi.gov.br>>. Acesso em: 18 jun. 2014.

JUCESE. Junta Comercial de Sergipe. Institucional. Disponível em: <<http://www.jucese.se.gov.br>>. Acesso em: 15 jun. 2014.

KLOTTER, P. **Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Precisa Saber**. 10ª Rio de Janeiro: Campus, 2007.

LENCASTRE, P. **O Livro da Marca**. Lisboa: Dom Quixote, 2007.

SEBRAE. Serviço de Apoio as Micro e Pequenas Empresas (Org.). **Anuário do trabalho da micro e pequena empresa**. 6. Ed., Brasília, 2013. Disponível em: <<http://gestaoportal.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/anuario-do-trabalho-na-mpe/anuario-do-trabalho-na-micro-e-pequena.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2014.

WIPO. World Intellectual Property Organization. Criação de uma Marca, 2013. Disponível em: <<http://www.wipo.int/portal/en/index.html>>. Acesso em: 9 jun. 2014.