

REGISTRO DE MARCAS COMO PASSO INICIAL PARA MAIOR COMPETITIVIDADE ECONÔMICA DAS MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE

Rafael Pereira Pinto^{1*}, Graciela Missio², Tennessee Lucena Saraiva³, Gelso Pedrosi Filho⁴, Francisco Edson Gomes⁵

^{1,2,3,4,5} Universidade Federal de Roraima, RR, Brasil.

Rec.:19/07/2017. Ace.:09/02/2018

RESUMO

A marca é um sinal distintivo dos produtos ou serviços de uma empresa daqueles de seus concorrentes. Embora muitas vezes o valor deste ativo intangível seja superior ao do ativo tangível, o registro da marca nem sempre recebe a devida atenção das empresas. Este estudo quantitativo-quantitativo, descritivo, de corte transversal, analisa a incidência e motivações para o registro de marcas pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte dos setores da indústria, comércio e serviços do estado de Roraima. As informações e dados são oriundos da literatura científica, de documentos oficiais e de entrevista com especialista no registro de marcas. A amostra do estudo é constituída de trinta empresas de cada setor de atividade econômica, escolhidas aleatoriamente do cadastro de empresas da Junta Comercial do estado de Roraima. Os resultados evidenciam que o setor de serviços se destaca dos demais em número de empresas com marcas registradas e que o principal motivo para registro é o monopólio da marca. Entretanto, o estudo aponta que o registro de marca ainda é uma atividade marginal das MPEs e EPP, considerando a importância estratégica da marca para a competitividade das empresas.

Palavras-chave: Registro de marcas. Microempresas. Empresas de Pequeno Porte.

ABSTRACT

Trademark is a distinguishing sign of the goods or services of a company from those of its competitors. Although the value of this intangible asset is often higher than that of tangible assets, the registration of the brand does not always receive the attention of the companies. This quantitative-qualitative, descriptive, cross-sectional study analyzes the incidence and motivations for the registration of brands by microenterprises and Small Business Enterprises of the industry, commerce and services sectors of the state of Roraima. The information and data were gathered from the scientific literature, official documents and interview with a specialist in trademark registration. The sample of the study consists of thirty companies from each sector of economic activity, chosen randomly from the register of companies of the Commercial Board of the state of Roraima. The results show that the service sector stands out from the others in the number of companies with registered trademarks and that the main reason for registration is the brand monopoly. However, the study points out that brand registration is still a marginal activity of microenterprises and SBEs, considering the strategic importance of the brand for the competitiveness of companies.

Keywords: Trademark registration. Microenterprises. Small Business Enterprises.

Área tecnológica: Marcas. Propriedade Intelectual. Empreendedorismo.

*Autor para correspondência: raphaelpintoios@hotmail.com

INTRODUÇÃO

No contexto da economia do conhecimento, a Propriedade Intelectual (PI) desempenha um importante papel como instrumento da estratégia para a competitividade das empresas, principalmente, para os pequenos empreendimentos que tentam crescer no mercado. Esses ativos intangíveis surgem da criatividade humana e serão capazes de impulsionar o desenvolvimento econômico a partir do momento em que os pequenos e médios empresários sejam capazes de converter a PI em diferencial competitivo (ÁVILA, 2013).

Neste cenário, encontram-se as marcas, representando não apenas o papel de distinguir produtos ou serviços de uma empresa em relação a outros concorrentes, mas, abrindo possibilidades para o posicionamento dos micro e pequenos empreendimentos no mercado, incentivando-os a investirem no aprimoramento dos seus produtos e serviços, garantindo, conseqüentemente, a boa reputação e confiabilidade da empresa (OMPI, 2003). Em outras palavras, a marca revela a imagem da empresa que permanece posterior às experiências reais de consumo do produto ou serviço (BERRY; LAMPO, 2005).

Um estudo do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI, 2013) sobre as marcas de produtos e serviços para as pequenas e médias empresas, identificou as razões pelas quais se recomenda o registro de marcas, dentre elas, destaca-se a importância do registro por: (i) ser o elemento fundamental nos contratos de franquia e licenciamento de marcas, (ii) proporcionar o licenciamento das marcas e fornecer uma fonte direta de renda através dos *royalties*, (iii) poder facilitar a obtenção de financiamento e captação de recursos, (iv) ser importante para comercialização e base para fixação da imagem e reputação de uma linha de produtos e serviços no mercado, (v) poder até ser o ativo mais importante e valioso da empresa.

Partindo de uma visão mercadológica, Pinho (1996) destaca os ganhos provenientes da marca, evidenciando os benefícios proporcionados tanto para o empresário quanto para o revendedor e consumidor, de forma que a marca:

- Possibilita a identificação dos produtos da empresa com maior clareza, facilitando a busca;
- Preserva a unicidade do produto, que limita a possibilidade de cópias pelos concorrentes;
- Permite que o consumidor satisfeito possa encontrá-lo e realizar uma nova compra com facilidade;
- Pode constituir uma base para que a empresa estabeleça uma política de preços diferenciada, permitindo a prática preços mais elevados, resultando em uma maior margem de lucratividade;
- Facilita para o revendedor, a venda de produtos cujas marcas são conhecidas;
- Permite ao consumidor o reconhecimento das possíveis diferenças entre diversos produtos e serviços oferecidos no mercado.

As pequenas empresas têm um comportamento diferenciado das grandes empresas em relação ao registro de marca. Estudos apontam que as pequenas empresas são relativamente mais ativas no registro de marca do que as grandes empresas (ROGERS; GREENHALGH; HELMERS, 2007; GREENHALGH; ROGERS, 2008). Esta diferença pode ser explicada pelo contexto específico das pequenas empresas. Em particular, as pequenas empresas experimentam passivos decorrentes do seu pequeno tamanho, o que dificulta a busca de estratégias de liderança de custos com base em economias de escala. Conseqüentemente, as pequenas empresas frequentemente se concentram na diferenciação de produtos ou estratégias de nicho de mercado (MCDUGAL; ROBINSON, 1990; CARTER et al., 1994; LEE; LIM; TAN, 1999). As marcas comerciais podem desempenhar um PINTO, R.P. et al.. Registro de marcas como passo inicial para maior competitividade econômica das microempresas e empresas de pequeno porte.

papel fundamental na diferenciação de produtos, estabelecendo e protegendo marcas e distinguindo os produtos de uma pequena empresa daqueles de seus concorrentes, que muitas vezes seguem as pequenas empresas nesses nichos (LEE; LIM; TAN, 1999).

Em um ambiente de competitividade, a capacidade de distinção entre as diversas ofertas e produtos e serviços representada pelas marcas, constitui-se passo importante para o crescimento das empresas (OLIVEIRA, 2013). Desse modo, este estudo busca dar respostas aos seguintes questionamentos: qual dos setores dentre indústria, comércio e serviços tem o maior número de microempresas - ME e empresas de pequeno porte - EPP que solicitaram registro de marca no estado de Roraima? Qual é a principal razão que tem levado essas empresas a recorrerem à proteção às suas marcas? As empresas estão cientes das vantagens econômicas que apresentam o registro de marcas?

A realização deste estudo justifica-se em função da crise econômica que assola o país, criando dificuldades para a sobrevivência de muitas empresas, e da concorrência no estado de Roraima em decorrência do aumento significativo de novos negócios, que no primeiro quadrimestre de 2017 apresentou crescimento de 29% em relação ao mesmo período de 2016 (JUCERR, 2017). Adicionalmente, deve ser ressaltado que, apesar da maioria dos empresários saberem da importância do uso das marcas para distinguir os seus produtos e serviços das empresas concorrentes, nem todos percebem importância de adquirir esta proteção através do registro, e alguns, equivocadamente, acreditam que o nome comercial da empresa passa automaticamente a ser protegido como marca mediante o registro da empresa e do seu nome comercial no órgão de registro comercial.

Partimos do pressuposto de que a empresa que não possui o registro da marca poderá comprometer todo esforço empregado na comercialização do produto, uma vez que seus concorrentes podem usar a mesma marca ou uma marca semelhante, capaz de provocar confusão para produtos idênticos ou parecidos, levando os consumidores a confundir e comprar o produto da concorrência, o que pode reduzir os lucros e também prejudicar a imagem da empresa caso a qualidade do produto do concorrente seja inferior (OMPI, 2003).

Diante disso, considera-se que “devido ao valor das marcas e à função crucial que ela pode exercer para a definição do sucesso de um produto, é imprescindível certificar-se de que elas estejam registradas nos mercados de atuação da empresa” (OMPI, 2003, pag. 5).

Dada a relevância do registro da marca enfatizada na literatura técnica, este artigo analisa através de uma abordagem qualitativa e quantitativa, a incidência e motivos para o registro de marca de Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP) do estado de Roraima pertencentes aos setores da indústria, comércio e serviços.

O REGISTRO E A CONSTRUÇÃO DA MARCA

A instituição responsável pelo exame de pedido e concessão do registro de marcas no Brasil é o INPI, autarquia federal vinculada ao Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, signatária oficial de convênios com outros institutos outorgantes estrangeiros e representante legal do País nos foros internacionais e tratados de comércio multilaterais, como Acordo de Madrid relativo ao registro internacional de marcas (INPI, 2017b).

O Sistema de Proteção da Propriedade Industrial brasileiro, conforme a Lei 9.279/96, confere o registro de marcas aos sinais distintivos visualmente perceptíveis, capazes de identificar a origem de um produto ou serviço. Esse privilégio pode ser concedido a pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou privado, assegurando ao titular seu uso exclusivo em todo o território nacional em três

PINTO, R.P. et al.. Registro de marcas como passo inicial para maior competitividade econômica das microempresas e empresas de pequeno porte.

modalidades: (i) registro de marca de produto ou serviço - visa distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de uma determinada empresa; (ii) registro de marca coletiva - objetiva distinguir produtos ou serviços providos de membros de uma determinada entidade e associação; (iii) registro da marca de certificação – tem a finalidade de atestar a concordância de um produto ou serviço com certas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada.

Ainda segundo o INPI (2017a), no que se refere às formas gráficas de apresentação, as marcas podem ser classificadas em nominativa, figurativa ou emblemática, mista ou composta e tridimensional, conforme a tabela a seguir:

Quadro 1 – Formas de apresentação das marcas

Apresentação da Marca	Composição
Marca nominativa ou verbal	Composta por uma ou mais palavras no sentido amplo do alfabeto romano, compreendendo, também, os neologismos e as combinações de letras e/ou algarismos romanos e/ou arábicos, contanto que esses elementos não se apresentem sob forma fantasiosa ou figurativa.
Marca figurativa ou emblemática	Composta por: desenho, imagem, figura e/ou símbolo; qualquer forma fantasiosa ou figurativa de letra ou algarismo isoladamente, ou acompanhado por desenho, imagem, figura ou símbolo; palavras compostas por letras de alfabetos distintos da língua vernácula, tais como hebraico, cirílico, árabe, etc; e ideogramas, tais como o japonês e o chinês.
Marca mista, ou composta	Constituída pela combinação de elementos nominativos e figurativos ou mesmo apenas por elementos nominativos cuja grafia se apresente sob forma fantasiosa ou estilizada.
Marca tridimensional	Constituída pela forma plástica distintiva em si, capaz de individualizar os produtos ou serviços a que se aplica. Para ser passível de registro, a forma tridimensional distintiva de produto ou serviço deverá estar dissociada de funções técnicas.

Fonte: INPI, 2017a.

Para escolher uma marca é recomendável que primeiro o interessado saiba as restrições que impedem o registro. Para evitar que o pedido seja negado por razões chamadas “absolutas”, é importante evitar na marca o uso de: (i) Termos genéricos – palavras que identifiquem o próprio produto. Por exemplo, tentar registrar a marca nominativa Geladeira para identificar geladeiras e eletrodomésticos; (ii) Termos descritivos – palavras que descrevem o produto em questão. Por exemplo, o pedido de registro da marca Perfume para a comercialização de desodorantes. Da mesma forma, termos qualitativos, como por exemplo, Melhor ou Inovador, a menos que se apresentem com características peculiares e distintivas. Nesses casos, o INPI pode incluir uma ressalva não conferindo a exclusividade para essa parte específica da marca; (iii) Marcas falaciosas – marcas que sejam capazes de enganar ou iludir os consumidores em relação à natureza, qualidade ou origem geográfica do produto. Por exemplo, o pedido de registro de uma marca de margarina na qual apareça a palavra Vaca poderia levar os consumidores a associarem essa marca a laticínios; (iv) Marcas consideradas contrárias à ordem pública ou à moral – palavras e imagens consideradas contrárias à moral local e aos bons costumes; (v) Bandeiras, escudos de armas, carimbos oficiais e

PINTO, R.P. et al.. Registro de marcas como passo inicial para maior competitividade econômica das microempresas e empresas de pequeno porte.

emblemas de Estados e de organizações internacionais que tenham sido comunicados à Organização Mundial da Propriedade Intelectual são geralmente impedidos de obter registro (INPI, 2013)

Para o processo de construção da marca, pensando-a como identidade visual do produto ou serviço, a OMPI (2003) sintetizou em cinco pontos as questões que devem ser levadas em consideração; declara que esta é uma etapa importante na constituição da empresa e que será determinante na sua estratégia comercial. Desse modo, recomenda que (i) verifique se a marca escolhida está de acordo com todos os requerimentos legais de registro; (ii) conduza uma busca na base de marcas para ter certeza que a marca não é idêntica ou semelhante às marcas já existentes a ponto de causar confusão; (iii) certifique-se que a sua marca é fácil de ler, escrever, soletrar e memorizar, e que ela é adequada para todos os tipos de meios publicitários; (iv) verifique se a marca não tem conotações indesejáveis ou inadequadas no seu idioma ou nos idiomas dos mercados internacionais que você possa vir a explorar; (v) confira se o nome de domínio correspondente (isto é, o endereço de Internet) está disponível para o registro.

Outro aspecto importante, levantado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2015) que deve ser considerado na criação da marca, é a necessidade que ela tem de demonstrar a capacidade do empreendimento para atender as demandas do consumidor, na tentativa de garantir a satisfação e melhor experiência de quem escolhe a sua empresa. Dessa forma:

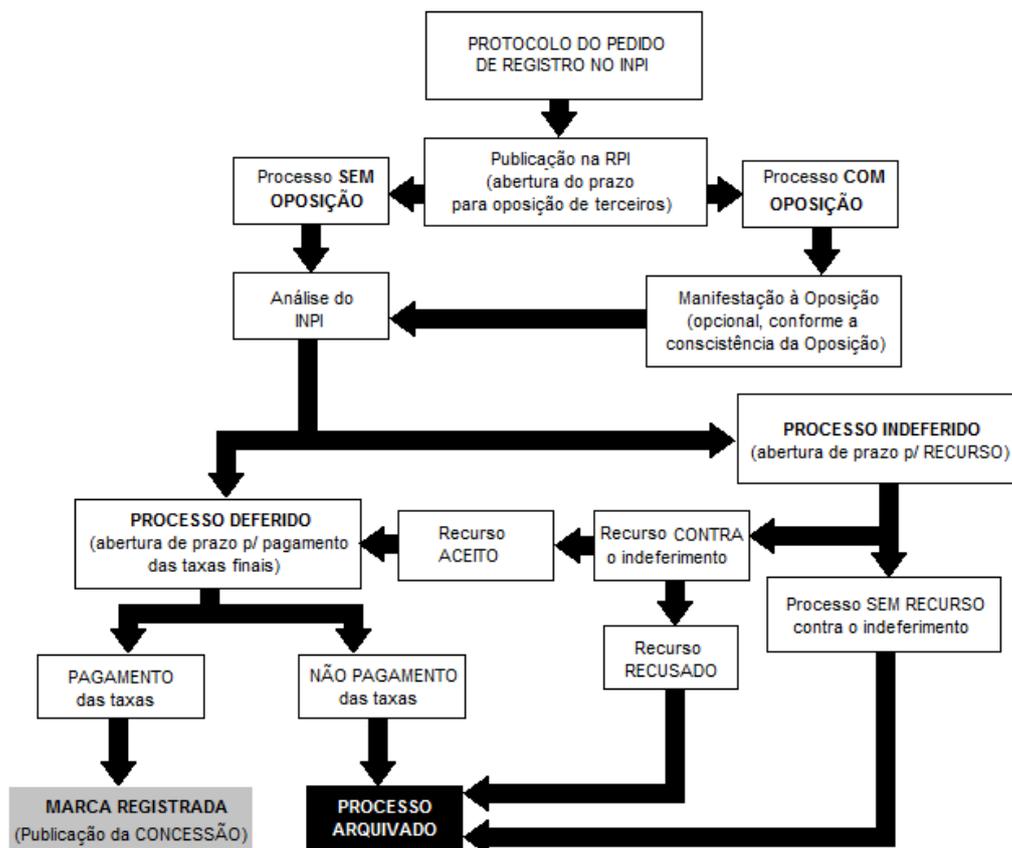
- **É importante que a estratégia e o posicionamento da empresa estejam bem definidos.** O empreendedor deve ter o entendimento claro do que o negócio é hoje e como pretende ser amanhã, considerando as atividades e o público do empreendimento, sem esquecer aspectos como ética, confiabilidade e os pontos que destacam a empresa na concorrência.
- **O desenho da marca tem que comunicar.** A construção envolve pesquisa e reconhecimento. Além disso, precisa ser original e atraente, informando com objetividade os pontos fortes do negócio.
- **Toda marca precisa de identidade verbal e visual.** É assim que ela ganha legitimidade no discurso escrito, falado ou em imagem para ser aplicada nos materiais da empresa.
- **É preciso planejamento para ativar a marca.** O empreendedor deve estudar onde e como vai começar a divulgar a marca, o público e o alcance, e qual a relação custo e benefício nesse processo.
- **A gestão da marca deve alinhar todo o universo da empresa, desde o produto até o ambiente.** Materiais impressos e digitais, arquitetura e decoração precisam comunicar-se uns com os outros, de forma a valorizar a imagem do negócio e garantir consistência e continuidade no uso da marca.

Tendo realizado a criação da marca, resta ainda proceder com o registro. Essa etapa inicia-se com o envio de pedidos e petições, que podem ser realizados através do site do INPI, ou com formulários em papel, também disponíveis no site do Instituto para impressão, que deverão ser preenchidos e entregues nas recepções do INPI distribuídas pelo Brasil, que também recebem os requerimentos encaminhados pelos Correios (INPI, 2017a).

Basicamente o registro da marca ocorre em quatro principais fases: pedido, publicação, deferimento e concessão. Cada fase possui suas especificações e pré-requisitos que determinam a continuidade do processo. O fluxograma apresentado na FIGURA 1 demonstra o funcionamento deste processo.

Figura 1 – Fluxograma do processo de registro de marcas.

PINTO, R.P. et al.. Registro de marcas como passo inicial para maior competitividade econômica das microempresas e empresas de pequeno porte.



Fonte: Baseado em dados disponibilizados pelo INPI, 2017a.

De acordo com as normas do INPI (2017a), após o depósito do pedido, o processo geralmente percorre os seguintes passos:

1. O Instituto publica o pedido de registro em aproximadamente quatro semanas, a publicação abre um prazo para que terceiros realizem oposição ao processo caso sintam-se prejudicados;
2. Não havendo oposição, o processo seguirá para análise dos técnicos do INPI. Caso haja, a oposição é publicada e o titular terá o prazo de 60 dias para responder e o processo volta a aguardar análise dos técnicos do INPI;
3. Se o pedido de registro for julgado procedente, o INPI deferirá, iniciando o prazo de 60 dias para o pagamento da taxa equivalente a proteção da marca por dez anos, ultrapassando esse prazo, o titular ainda terá um prazo extraordinário para realizar o pagamento com valor reajustado. No caso de não pagamento, o pedido de registro é arquivado;
4. Caso o INPI julgue improcedente o processo, publicará o indeferimento, abrindo um prazo de 60 dias para o titular recorrer da decisão, dessa forma, o processo retorna para aguardar a análise dos técnicos do INPI. Se na nova análise os técnicos considerarem viável o pedido, o processo é deferido, iniciando o mesmo prazo do item 3, se não, o titular poderá ainda recorrer a justiça no período de 5 anos;
5. Se o registro for concedido, disponibiliza-se ainda o prazo de até 180 dias após a concessão para terceiros requererem a anulação do processo, essa solicitação é chamada de nulidade de registro de marca. Se for detectado o não uso ou uso incorreto da marca após cinco anos da concessão do registro, qualquer interessado poderá solicitar o seu cancelamento, esse

PINTO, R.P. et al.. Registro de marcas como passo inicial para maior competitividade econômica das microempresas e empresas de pequeno porte.

processo é chamado de caducidade de marca registrada. Em ambos os casos, publica-se a solicitação de cancelamento ou caducidade do processo e o requerente terá obrigatoriamente 60 dias para se defender, ou então o processo será arquivado.

A duração de um processo de registro de marcas, leva entre dois e cinco anos. Caso não haja oposições ou exigências e baseado no histórico recente do INPI, estimam-se pelo menos dois anos para conclusão e emissão do certificado. Apesar do pedido de registro não conferir ao requerente, de imediato, a exclusividade de uso, o INPI recomenda que o interessado o solicite com antecedência. Antes mesmo que comece a comercializar e divulgar o produto ou serviço relacionados à marca, isso garante que a marca esteja ao menos depositada, uma vez que o pedido realizado antes tem privilégio sobre outros posteriores.

A validade dos registros é de dez anos, contados a partir da data de concessão, podendo ser prorrogados por períodos iguais e sucessivos, mediante o pagamento das taxas de prorrogação no último ano de vigência. Quanto aos valores correspondentes aos custos básicos para o registro de marcas, variam para pessoas físicas e jurídicas, eles podem ser encontrados no site do INPI.

Embora o processo de registro gere custos, é importante que o empreendedor compreenda que o registro de marca é um investimento que refletirá, futuramente, no fluxo de caixa da empresa (SEBRAE, 2016).

METODOLOGIA

Este estudo é caracterizado como descritivo, quanti- qualitativo, de corte transversal, utilizando como fontes de dados secundários, relatórios, publicações e documentos disponibilizados no site institucional da Junta Comercial do Estado de Roraima (JUCER) e do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI); e como fonte de dados primários, uma entrevista semiestruturada com um especialista em proteção da propriedade intelectual (PI), proprietário de uma agência de registro de marcas na capital Boa Vista. A amostra é constituída de 90 empresas em atividade, sendo 30 de cada setor econômico (indústria, comércio e serviços), selecionadas aleatoriamente do registro da Junta Comercial do Estado de Roraima.

Através da revisão da literatura buscou-se evidenciar o registro de marcas como fator da estratégia de competitividade das empresas, principalmente pelas MEs e EPP e ressaltar aspectos dos procedimentos para registro da marca junto ao INPI. A pesquisa quantitativa objetivou identificar a intensidade de registro de marcas nos diferentes setores econômicos. A pesquisa qualitativa buscou evidenciar junto a um especialista no registro de marcas, as motivações (expectativas) dos empresários ao buscar o registro de suas marcas.

A utilização de diferentes fontes de dados e de métodos de pesquisa caracteriza o que se conceituou como triangulação, tendo em vista que a “obtenção de dados de diferentes fontes e a sua análise, recorrendo a estratégias distintas, melhoraria a validade dos resultados” (DUARTE, 2009, p.21). Denzin e Lincoln afirmam que o “uso de múltiplos métodos, ou da triangulação, reflete uma tentativa de assegurar uma compreensão em profundidade do fenômeno em questão” (2006, p.19). Segundo os autores a triangulação é uma forma de se validar os resultados da pesquisa.

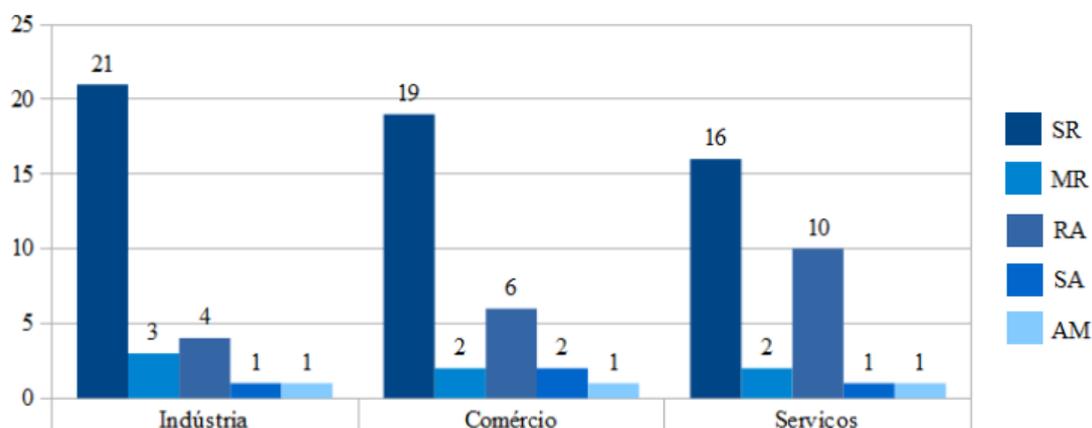
A combinação de métodos quantitativos e qualitativos contribui para o fortalecimento da pesquisa e redução das fraquezas inerentes à adoção de apenas um dos métodos. Por outro lado, deixar de utilizar um método qualitativo num estudo em que seja útil e possível a sua utilização “empobrece a visão do pesquisador quanto ao contexto em que ocorre a pesquisa” (NEVES, 1996, p. 2).

PINTO, R.P. et al.. Registro de marcas como passo inicial para maior competitividade econômica das microempresas e empresas de pequeno porte.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Adotamos a sigla SR, para identificar os estabelecimentos que não possuem nenhum registro de marca; MR, para os detentores de marca registrada; RA, para aqueles com processo de registro em andamento; SA, para aqueles cujas solicitações foram arquivadas por falta de pagamento as retribuições relativas à expedição do certificado e primeiro decênio da marca; e AM, para as empresas cujas solicitações receberam oposição, e por isso, encontra-se em fase de análise da manifestação pelo INPI (FIGURA 2).

Figura 2 – Registro de marcas pelas empresas setores da indústria, comércio e serviços em Roraima.



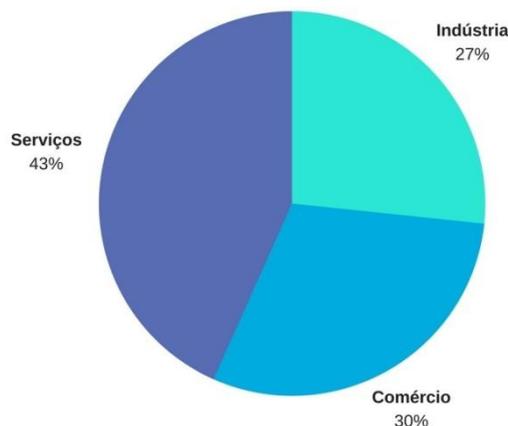
Fonte: Baseado em dados disponibilizados pela JUCER e INPI, 2017a.

Como evidenciado na FIGURA 2, o setor da indústria (21) se destacou com o maior quantitativo de empresas que não possuem marca registrada e não solicitaram registro ao INPI, na sequência, o setor do comércio (19) e serviços (16). Observa-se a proporção elevada de empresas que não registraram suas marcas no setor industrial (70,0%), no setor de comércio (63,33%) e no setor de serviços (53,33%).

Em todos os setores observou-se a ocorrência de, pelo menos, um processo arquivado por falta de pagamento às taxas finais do processo de registro, isso implica dizer que algumas empresas, mesmo após percorrer por quase todo processo para obter proteção à marca, acabam desistindo do registro. Observou-se ainda que não há ocorrência de registro de mais de uma marca em nenhuma das empresas que possuem marca registrada ou que tenham solicitado registro.

A FIGURA 3 retrata a importância relativa atribuída pelas empresas dos três setores econômicos ao registro de marca como instrumento de proteção à PI.

Figura 3 – Marcas registradas e processos de registro em andamento pelas empresas setores da indústria, comércio e serviços em Roraima.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Nota: não estão inclusas as empresas cujos registros foram arquivados por falta de pagamento.

Somadas as quantidades de empresas que possuem registro de marca com as que estão com processo de registro em andamento, tendo em vista que ambas demonstram interesse pela proteção às suas marcas, verificou-se que o setor de serviços é o que proporcionalmente se sobressai (43%), seguido do setor do comércio (30%) e indústria (27%).

Para ampliar o entendimento sobre os resultados quantitativos deste estudo, realizou-se uma entrevista semiestruturada com um especialista em proteção à PI, proprietário de um escritório de registro de marcas e patentes no município de Boa Vista (RR). O entrevistado atua há mais de sete anos no mercado e possui uma carteira de clientes com aproximadamente 130 ME e EPP, atendidas em todo o estado de Roraima.

Perguntado a respeito dos motivos que levam seus clientes (ME e EPP) a procurarem seus serviços para o registro de marcas, respondeu:

Os clientes procuram minha empresa para registrar porque querem estar seguros. Assim, garantem que as marcas serão exclusivas deles naquele segmento. Mas, não pensam no valor que tem a marca, nem no que ela pode representar para empresa, querem somente garantir que serão proprietários dela.

Tal declaração demonstra que o registro de marca é utilizado predominantemente de forma defensiva, ou seja, para impedir a utilização por terceiros, ou, que alguém os impeça de fazer o uso. Este pensamento, de acordo com o especialista, deve-se ao fato de que o estado possui recorrentes situações em que empresas protelam o início do processo de proteção ou não realizam a busca no INPI para verificar se a marca que pretendem registrar não foi protegida anteriormente por terceiros, e quando iniciam, percebem que outra empresa já havia registrado.

Ao ser perguntado ainda, qual setor dentre indústria, comércio e serviços possui o maior número de estabelecimentos empresariais que deram entrada ao processo de registro em seu escritório e, na visão dele, porque este setor tem maior representatividade, argumentou:

As empresas do setor de serviços são as que mais procuram pelo registro de marca aqui no escritório. Eu acredito que isso acontece porque o setor de serviços está mais “antenado” em relação aos demais, as empresas neste setor estão sempre em busca de informações, de novidade, de como inovar em seus serviços para estar um passo a frente de seus concorrentes.

Essa declaração reforça o demonstrado na FIGURA 3, onde o setor de serviços se sobressai em relação aos demais, possuindo proporcionalmente o maior número de empresas na somatória de

PINTO, R.P. et al.. Registro de marcas como passo inicial para maior competitividade econômica das microempresas e empresas de pequeno porte.

marcas registradas e marcas com processo de registro em andamento. A visão do especialista coaduna-se ao pensamento de Oliveira (2013), quando afirma que as empresas do setor de serviços, frente ao mercado competitivo, necessitam desenvolver a capacidade de inovar e se distinguir das demais constantemente em defesa da sua sobrevivência e crescimento, pois, trazem consigo o desafio de transformar serviços em benefícios concretos, buscando uma posição sólida junto aos clientes e influenciando o processo de decisão de compra.

CONCLUSÃO

Este estudo abordou as principais razões pelas quais qualquer empreendedor, sobretudo os de micro e pequeno porte, devem registrar suas marcas e ressaltou a importância do registro como uma forma de proteção ao patrimônio e como um valioso recurso competitivo à disposição das ME e EPP.

Enfatizou ainda que a criação de uma marca é um processo que requer muita atenção, pois, ela precisa estar atrelada a estratégia comercial da empresa.

Com relação à análise quantitativa, constatou-se que o setor de serviços foi o que mais se destacou em relação ao setor da indústria e de comércio, apresentando o maior índice na somatória de empresas que possuem marca registrada com empresas com processo de proteção em andamento, no entanto, os números encontrados ainda são muito baixos, considerando a importância do registro e o crescente número de novas empresas abertas no estado de Roraima.

Constatou-se através da entrevista com um Especialista em PI que o fator mais motivador para as ME e EPP do estado utilizarem as marcas como um instrumento estratégico está relacionado ao monopólio da marca e, conseqüentemente, a possibilidade de excluir terceiros de se apropriarem indevidamente dela ou copiarem-na.

Há indícios que a falta de informação em relação às vantagens econômicas apresentadas neste estudo e oferecidas pelo registro de marcas pode ser um dos fatores que contribuam para os baixos números encontrados de ME e EPP que possuem marca registrada ou que iniciaram o processo de proteção.

Dessa forma, sugere-se a ampliação desse estudo, para identificar as reais razões que influenciam na posição do empreendedor de não registrar sua marca para então poder traçar estratégias de sensibilização para as ME e EPP do estado de Roraima evidenciando o resultado econômico do registro.

REFERÊNCIAS

AGOSTINI, L.; FILIPPINI, R.; NOSELLA, A. Brand building efforts and their association with SME sales performance. **Journal of Small Business Management**, 53(S1), 161-173, 2015.

ÁVILA, J. P. C. **Prefácio**. In: INPI - Instituto Nacional da Propriedade Intelectual. A criação de uma marca: uma introdução às marcas de produtos e serviços para as pequenas e médias empresas. Rio de Janeiro, 2013. 44p. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/sobre/arquivos/01_cartilhamarcas_21_01_2014_0.pdf>. Acesso em: 21 mai. 2017.

BERRY, L. L.; LAMPO, S. S. **Marcas fortes nos serviços**. HSM Management, São Paulo, V.9, N.49, p. 94-99, mar./abr. 2005.

PINTO, R.P. et al.. Registro de marcas como passo inicial para maior competitividade econômica das microempresas e empresas de pequeno porte.

CARTER, N.M.; STEARNS, T.M.; REYNOLDS, P.D.; MILLER, B.A. New venture strategies: theory development with an empirical base. **Strategic Management Journal**, 15 (1),21–41, 1994.

BRASIL. Lei nº. 9.279, 14 de maio de 1996. **Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial**. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 23 de dez. 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm>. Acesso em 17 jun. 2017.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y.S. **O planejamento da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Penso, 2006.

DUARTE, T. A possibilidade da investigação a 3: reflexões sobre triangulação (metodológica). **CIES e-WORKING PAPER N.º 60/2009**. Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, 2009. Disponível em: < http://www.cies.iscte.pt/destaques/documents/CIES-WP60_Duarte_003.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2017.

GHESTI, G.F.; ARAÚJO, L.P. **Direito Marcário**. Brasília: Centro de Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico da Universidade de Brasília – CDT/UnB, 2016.

GREENHALGH, C.; ROGERS, M. Intellectual property activity by service sector and manufacturing firms in the UK, 1996–2000. In: Scarbrough, H. (Ed.), **The Evolution of Business Knowledge**. Oxford University Press, 295-318, 2008.

Instituto Nacional da Propriedade Intelectual. **Manual de Marcas** – Diretoria de Marcas, Desenho Industrial e Indicações Geográficas – INPI. 2ª edição, 1ª revisão (11/07/2017), 2017a.

_____. **A criação de uma marca: uma introdução às marcas de produtos e serviços para as pequenas e médias empresas**. Rio de Janeiro, 2013. 44 p. Disponível em: < http://www.inpi.gov.br/sobre/arquivos/01_cartilhamarcas_21_01_2014_0.pdf>. Acesso em: 21 mai. 2017.

_____. **Institucional**. Rio de Janeiro, 2017b. Disponível em <<http://www.inpi.gov.br>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

JUCERR – Junta Comercial do Estado de Roraima. **Constituição de empresas: ano 2017**. Disponível em: < http://www.jucerr.rr.gov.br/estatisticas_2017.htm>. Acesso em: 10 abr. 2017.

LEE, K.S.; LIM, G.H.; TAN, S.J. Dealing with resource disadvantage: generic strategies for SMEs. **Small Business Economics**, 12 (4), 299–311, 1999.

MCDUGALL, P.; ROBINSON, R.B. New venture strategies: an empirical identification of eight ‘archetypes’ of competitive strategies for entry. **Strategic Management Journal**, 11 (6), 447–467, 1990.

NEVES, J.L. Pesquisa qualitativa – Características, usos e possibilidades. **Cadernos de Pesquisa em Administração** 1(3), 2. Sem., p. 1-5, 1996.

OLIVEIRA, B. A. **Posicionamento de marcas de serviços no contexto da inovação disruptiva: um estudo de caso no setor de telecomunicações**. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. 176 f. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-07112013-210346/pt-br.php>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

PINTO, R.P. et al.. Registro de marcas como passo inicial para maior competitividade econômica das microempresas e empresas de pequeno porte.

OMPI. **A criação de uma marca**. Série sobre A Propriedade Intelectual para o Comércio e a Indústria, n. 1, 2003. Disponível em: <<http://www.abimaq.org.br/Arquivos/Html/IPDMAQ/10%20Marca,%20A%20cria%C3%A7%C3%A3o%20de%20uma%20-%20OMPI.pdf>>. Acesso em: 25 mai. 2017.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. 3ª ed. Summus editorial, 1996.

ROGERS, M., GREENHALGH, C.; HELMERS, C. **An Analysis of the Association Between the Use of Intellectual Property by UK SMEs and Subsequent Performance**. Report for UK Intellectual Property Office, 2007.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Departamento Nacional). **Importância da marca para sucesso do negócio**. 2015. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/importancia-da-marca-para-sucesso-do-negocio,48f9634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

_____. **Razões para registrar uma marca**. 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/razoes-para-registrar-uma-marca,fc3a634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

PINTO, R.P. et al.. Registro de marcas como passo inicial para maior competitividade econômica das microempresas e empresas de pequeno porte.