

# Panorama do Registro Marcário por Academias de Ginástica em Campina Grande – PB

## Overview of Trademark Registration by Gymnastics Academies in Campina Grande – PB

Davi de Sousa Silva<sup>1</sup>

Emmanuella Ferreira da Silva<sup>2,3</sup>

<sup>1</sup>Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Patos, PB, Brasil

<sup>2</sup>Secretaria de Educação do Estado da Paraíba, João Pessoa, PB, Brasil

<sup>3</sup>Secretaria de Educação do Município de Guarabira, Guarabira, PB, Brasil

### Resumo

A utilização de marcas é um importante fator para o reconhecimento de empresas dos mais diversos segmentos econômicos. Esta pesquisa tem o objetivo de identificar o panorama da proteção de marcas utilizadas por academias de ginástica. Consiste em uma pesquisa exploratória com abordagem quantitativa e corte transversal. Para tanto, foi utilizado o método prospectivo de monitoramento pontual. A maior parte das academias pesquisadas utiliza Marca (85,71%). O número dessas academias que possui registro de marca é bastante reduzido (7,14%). O perfil das academias locais que possuem proteção para suas marcas é o de academias que fazem parte de redes nacionais, franquias ou academias de grande porte. Os dados mais preocupantes encontrados na presente pesquisa é o relevante número de academias de ginástica utilizando marcas anteriormente registradas por terceiros na mesma categoria, ou que possuem pedidos de registro em andamento ou indeferidos.

Palavras-chave: Propriedade Intelectual. Marcas. Academias de Ginástica.

### Abstract

The use of brands is an important factor for the recognition of companies from the most diverse economic segments. This research aimed to identify the panorama of trademark protection used by gyms. It consisted of an exploratory research, with a quantitative and cross-sectional approach. Using the prospective method of spot monitoring. Most of the gyms surveyed use Brand (85.71%). The number of these academies that have a trademark registration is quite small (7.14%). The profile of local gyms that have protection for their brands is that of gyms that are part of national networks, franchises or large gyms. The most worrying data found in this research is the high number of gyms using trademarks previously registered by third parties in the same category, or that have registration requests in progress or rejected.

Keywords: Intellectual Property. Brands. Gymnastics Academies.

Área Tecnológica: Propriedade Intelectual.



# 1 Introdução

A utilização de marcas é um importante fator para o reconhecimento de empresas dos mais diversos portes e segmentos econômicos. No segmento das academias de ginástica não é diferente, quase em sua totalidade, esses estabelecimentos utilizam marcas com o objetivo de conquistar seu espaço e serem reconhecidas pela população, aumentando, assim, o número de clientes e suas receitas.

Estratégias empresariais em torno da Marca fortalecem os empreendimentos e transmitem ao consumidor valores e diferenciais que são imprescindíveis no momento de decisão da compra de uma mercadoria (PORFÍRIO; MARTINS, 2018), seja produto ou serviço. Percebe-se, então, a importância da Marca para as academias.

Investir na marca oferece vários benefícios, entre eles, estão os de se ter uma marca forte, ter maior lealdade dos consumidores, menor vulnerabilidade às ações de *marketing* da concorrência, menor vulnerabilidade às crises de *marketing*, margem de lucro maior, menor elasticidade a aumentos de preço, maior elasticidade a reduções de preço e possíveis oportunidades de licenciamento ou extensão da marca (KELLER, 1998).

Nos termos do artigo 122 do estatuto legal que regulamenta a Propriedade Industrial no Brasil – Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996, Lei de Propriedade Intelectual – Marca é um sinal distintivo visualmente perceptível, não compreendido nas proibições legais, e que serve para distinguir um produto de outro da mesma natureza. Ela é uma das espécies de propriedade industrial e representa o conceito de uma empresa, distinguindo-a de outros concorrentes em seu mercado de atuação (PORFÍRIO; MARTINS, 2018).

Quanto à classificação das marcas, normalmente esses ativos são classificados segundo sua apresentação ou segundo sua aplicação.

De acordo com sua apresentação, a marca é categorizada como nominativa, figurativa, mista e tridimensional. Essa divisão faz referência à forma como as marcas são exteriorizadas (SCUDELER, 2013). A marca nominativa caracteriza-se quando a composição da marca integra apenas o elemento nominal, ou seja, quando não possui nenhum logotipo ou traço característico. É, por assim dizer, a simples grafia, sem nenhuma forma de estilização. Já a marca figurativa é aquela que se apresenta como figura desacompanhada de qualquer expressão nominal. E a Marca mista é quando houver a junção das duas primeiras hipóteses, aquela que apresenta, portanto, parte nominal, porém com estilização própria ou acompanhada de um logotipo. Dessa forma, o sinal marcário é representado com cores, um tipo especial de letra ou, ainda, acompanhado por uma figura (SCUDELER, 2013). Já a marca tridimensional é o sinal constituído pela forma plástica distintiva em si, capaz de individualizar os produtos ou serviços a que se aplica (INPI, 2017).

De acordo com a aplicação, as marcas podem ser classificadas como: de produto ou serviço, de certificação ou coletiva. As marcas de produto ou serviço, do ponto de vista de Scudeler (2013), via de regra, são todas as marcas que se prestam a identificar produtos ou serviços. Já as marcas de certificação, conforme a LPI, têm como intuito constatar se o produto ou o serviço estão de acordo com as normas ou as especificações técnicas definidas, em relação à qualidade, à natureza, ao material e à metodologia empregados (ARRABAL; COLOMBO, 2018). As marcas coletivas são de utilização mais recorrente em cooperativas de produtores, que identificam

seu produto com a marca coletiva da cooperativa. Dessa forma, o registro deverá ser pleiteado apenas por pessoa jurídica que represente uma coletividade (SCUDELER, 2013).

Tendo em vista que só pode se considerar detentor de uma marca no território nacional aquele indivíduo ou empresa que formaliza o pedido de registro e obtém a concessão do direito junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), percebe-se que não realizar essa ação pode acarretar em problemas jurídicos futuros.

Reconhecendo então a importância jurídica da proteção das marcas pelas empresas do setor econômico de academias de ginástica, surge o questionamento acerca da efetivação dessa proteção. Os empresários do setor têm protegido suas marcas? É possível que alguma academia esteja utilizando uma marca protegida anteriormente por outra empresa, sem conhecimento do fato?

As hipóteses levantadas na presente pesquisa são de que a grande maioria das academias de ginástica da região pesquisada utiliza marcas. Sejam essas marcas do tipo nominativa, figurativa, mista ou tridimensional. É elencada ainda a hipótese de que a maior parte desses estabelecimentos não protege suas marcas, principalmente as academias de pequeno e médio porte. Elenca-se ainda a possibilidade de utilização de marcas registradas por terceiros, de maneira indevida.

O estudo da proteção das marcas desse nicho de mercado é importante para que seja possível entender os motivos que levam os proprietários a utilizarem as marcas, protegê-las ou não. É importante ainda para observar se há empresas utilizando marcas protegidas anteriormente, o que poderia gerar problemas judiciais e custos posteriores. Podendo, ainda, nortear futuras ações, como palestras ou consultorias, com o intuito de indicar aos proprietários dessas empresas a importância da proteção das marcas.

Dessa forma, apontam-se como objetivos da pesquisa: Identificar o panorama da proteção de marcas utilizadas pelas academias de ginástica da cidade de Campina Grande – PB; Verificar a utilização de marcas pelas academias de ginástica na cidade de Campina Grande – PB; Identificar se essas academias protegem suas marcas e qual o perfil das academias que realizam a proteção e ainda apontar possíveis conflitos de interesse na proteção marcária desses estabelecimentos com terceiros.

## 1.1 Importância do Registro Marcário

O estudo dos ativos intangíveis se faz cada vez mais necessário em meio à lógica competitiva do mercado de consumo. Ativos intangíveis são bens não monetários e incorpóreos, os quais agregam valor à empresa e aos produtos produzidos por esta. Entre os ativos intangíveis, pode-se citar a patente, o *design* e a marca (LIMA *et al.*, 2015).

Esses ativos intangíveis surgem da criatividade humana e são capazes de impulsionar o desenvolvimento econômico a partir do momento em que os pequenos e médios empresários sejam capazes de converter a propriedade intelectual em diferencial competitivo (ÁVILA, 2013).

No Brasil e no mundo, a importância dos ativos intangíveis tem crescido no que se refere a valor econômico. Esse fenômeno pode ser evidenciado pelo constante aumento (em média) do valor de mercado das empresas em relação ao seu valor tangível (TEH; KAYO; KIMURA, 2008). Os ativos intangíveis podem exceder e muito o valor contábil tangível de uma empresa (LIMA *et al.*, 2015).

Da perspectiva financeira, o valor de uma empresa é compreendido como a soma dos seus ativos tangíveis e intangíveis (KAYO; MARTIN; NAKAMURA, 2003). Sendo considerados os ativos intangíveis aqueles que não possuem unidade corpórea, palpável, como exemplo as marcas. E os ativos tangíveis são aqueles que podem ser tocados, por exemplo, em uma academia de ginástica, as máquinas e as anilhas. Dessa forma, a marca pode ser reconhecida como ativo principal de uma organização, possuindo valor superior ao atribuído a qualquer outro bem tangível, na maioria das vezes (LIMA *et al.*, 2015). Teh, Kayo e Kimura (2008) indicam ainda que as marcas possuem relação positiva com o valor de mercado das empresas.

A marca é um sinal distintivo importantíssimo, sobretudo nas dimensões financeira e econômica das empresas. O valor econômico de uma marca é algo relevante e pode ser utilizado, inclusive, como garantia em operações financeiras (ALVES; ALVES; ALVES, 2017).

Em uma realidade consumista, na qual o cliente está mais consciente de suas escolhas, a marca pode ser o diferencial que irá conquistá-lo (PORFÍRIO; MARTINS, 2018). Assim sendo, a marca categorizada como um ativo de relacionamento com o cliente proporciona vantagem competitiva, quando bem gerenciada, e serve como instrumento para a empresa diferenciar-se dos concorrentes ou conquistar e fidelizar o cliente. Dessa forma, possibilita a criação de valor para as empresas por meio do aumento de vendas, influenciando, conseqüentemente, o valor de mercado da empresa (TEH; KAYO; KIMURA, 2008). Segundo Lima *et al.* (2015), por meio da sua utilização, pode-se alcançar uma valorização que não seria possível somente com ativos.

A capacidade de distinção entre as diversas ofertas de produtos e serviços representadas pelas marcas constitui-se passo importante para o crescimento das empresas (OLIVEIRA, 2013). O maior desafio da gestão empresarial hoje em dia é fazer com que seus ativos sejam cada vez mais valorizados. Nesse contexto, as empresas têm investido cada vez mais em ativos intangíveis como forma de fomentar o desenvolvimento empresarial (STRATEGY PARTNERS, 2005). Sendo assim, a marca torna-se elemento incentivador para a própria empresa, os colaboradores e para os investidores e influencia no posicionamento no mercado (PORFÍRIO; MARTINS, 2018).

É sabido que muitas pessoas “compram marcas” e não produtos ou serviços. Por isso, criar uma marca forte e investir nela é investir no progresso dos negócios (OLIVEIRA; CAIXETA, 2006). Logo, usuários tendem também a adquirir produtos e/ou serviços de marcas que possuam em sua essência características que tenham relação com sua vida, sua personalidade e suas formas de vivência. As empresas objetivam que sua marca se torne preferência para o consumidor, pois, assim, ele dificilmente trocará para o concorrente (PORFÍRIO; MARTINS, 2018).

Nesse contexto, o destaque de uma marca sobre outra de um mesmo tipo de produto ou serviço não deve ser assumido apenas como objeto de análise da concorrência entre as empresas detentoras das marcas em questão, mas, também, como um indicativo do valor econômico que uma marca pode assumir em detrimento da outra (ALVES; ALVES; ALVES, 2017). O empreendedor deve valorizá-la, pois é um patrimônio que o posiciona no mercado de maneira competitiva. Se um micro ou pequeno empreendedor construir sua marca e depois perdê-la por algum motivo, a princípio, necessitará de bastante esforço de *marketing* e financeiro para se reorganizar e, caso não consiga, poderá chegar à falência (PORFÍRIO; MARTINS, 2018).

A principal função das marcas é a distinção (ARRABAL; COLOMBO, 2018). Porém, as marcas representam não apenas o papel de distinguir produtos ou serviços de uma empresa em relação a outros concorrentes, mas atuam abrindo possibilidades para o posicionamento dos micro e pequenos empreendimentos no mercado, incentivando-os a investirem no atri-

moramento dos seus produtos e serviços, garantindo, conseqüentemente, a boa reputação e a confiabilidade da empresa (OMPI, 2003). A utilização de ativos intangíveis é um meio de desenvolvimento direto das empresas (LIMA *et al.*, 2015).

Para Martins (*apud* CASTOLDI; BRANDALIZE, 2006), as dez principais características necessárias para o sucesso comercial de uma marca são: atrair e reter investidores e pessoal qualificado; distribuir seus produtos com eficiência logística; ser detentora de boas tecnologias e sistemas; globalizar-se com facilidade; investir adequadamente em pesquisa e desenvolvimento; ser administrada por profissionais, geralmente acionistas; utilizar seus ativos com maior sabedoria; conhecer perfeitamente seu ambiente estratégico; catalisar simpatia e confiança e saber lidar com seus consumidores e funcionários; e possuir eficiente estrutura de pós-venda.

A criação de uma marca é um processo que requer muita atenção, pois ela precisa estar atrelada à estratégia comercial da empresa (PINTO *et al.*, 2018). Para a proteção da marca, convém realizar o registro, segundo a Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996, que assegura ao titular o seu uso exclusivo em todo o território nacional, impedindo que terceiros se utilizem de marca igual ou semelhante para comercialização de produtos ou serviços dentro de um mesmo segmento.

É registrável como marca todo sinal visualmente distintivo e perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade desses serviços e produtos com determinadas normas ou especificações técnicas. No Brasil, diferente de alguns países, não se registra marcas sobre percepções olfativas, gustativas ou auditivas (ALVES; ALVES; ALVES, 2017).

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é o órgão responsável pelo registro e preza pelo estímulo aos empreendedores na conscientização da proteção da propriedade intelectual de sua marca, já que esta se constitui ativo intangível e impacta no valor patrimonial de uma empresa (PORFÍRIO; MARTINS, 2018).

O registro garante ao titular o direito de propriedade da marca e o uso exclusivo desse sinal em seu ramo de atividade, em todo território nacional. Segundo o INPI, o pedido de registro pode ser feito via internet ou presencial, e a conclusão do processo e o pagamento da taxa garantem a propriedade e o uso exclusivo da marca em todo o país por dez anos, devendo mantê-la em uso (para evitar caducidade e sua perda) e ao término do período de vigência poderá ser prorrogada por mais dez anos e assim sucessivamente (INPI, 2017).

Além disso, só haverá direito de propriedade sobre a marca se esta for requerida formalmente e concedida pelo órgão responsável. O registro, portanto, embora facultativo, é essencial para que se obtenha a exclusividade do sinal, com vistas a consolidar uma distinção mercantil, garantindo, assim, segurança jurídica e econômica às relações empresariais (ARRABAL; COLOMBO, 2018).

Os benefícios de realizar o registro marcário são inúmeros, entre eles: ser o elemento fundamental nos contratos de franquia e licenciamento de marcas; proporcionar o licenciamento das marcas e fornecer uma fonte direta de renda por meio dos *royalties*; poder facilitar a obtenção de financiamento e captação de recursos; ser importante para a comercialização e a base para fixação da imagem e reputação de uma linha de produtos e serviços no mercado; poder até ser o ativo mais importante e valioso da empresa (ÁVILA, 2013).

A marca também está sujeita a uma percepção exclusiva do consumidor, podendo ter inúmeros significados de seu ponto de vista; por esse motivo, ela não só surge como sinal distintivo de produtos ou serviços, mas também como forma de representar os valores oferecidos de uma empresa como qualidade (PORFÍRIO; MARTINS, 2018). Dessa maneira, a marca se relaciona com o cliente, e o relacionamento resulta da experiência dos clientes com a empresa. Assim, conquistar a lealdade e aumentar a frequência de compras do cliente implica oferecer maior qualidade de atendimento, serviços e produtos, criar uma reputação (respeito ao meio ambiente, práticas éticas, responsabilidade social etc.) valorizada pelo cliente que o impulsiona a comprar os produtos da empresa e diferenciar-se dos concorrentes (TEH; KAYO; KIMURA, 2008).

Importa ressaltar sua função social, uma vez que sua utilização serve também como meio de orientação. Além de atender ao empresário na promoção de seus produtos e serviços, a marca auxilia o consumidor a criar um juízo de valor, permitindo orientar sua escolha (ARRABAL; COLOMBO, 2018). O direito exclusivo de uso da marca assegura que não poderá haver outra empresa atuando no mesmo ramo com o mesmo sinal marcário. Esse fator evita confusões e também situações desleais, por exemplo, a de uma empresa que está surgindo no mercado se aproveitar do prestígio de outra já estabelecida (PORFÍRIO; MARTINS, 2018).

Entende-se então que as marcas devem caracterizar-se não apenas pelo seu registro legal, mas, sobretudo, por revelarem a capacidade criativa, a profusão de ideias e a sua identificação com a subjetividade humana e com os valores da sociedade, caracterizando-se, dessa forma, como uma peça de comunicação (ALVES; ALVES; ALVES, 2017).

## 2 Metodologia

Este trabalho consiste inicialmente em uma pesquisa bibliográfica e posteriormente em uma pesquisa exploratória, com abordagem quantitativa, de forma que foram analisadas quantitativamente empresas do setor de academias de ginástica da localidade pesquisada que utilizam e que protegem suas marcas. Sendo utilizado o método prospectivo de monitoramento pontual.

O cenário escolhido para realização da pesquisa foi a cidade de Campina Grande, que é um município brasileiro no Estado da Paraíba. Considerada um dos principais polos industriais da Região Nordeste que pertence à Região Geográfica do Agreste Paraibano. De acordo com estimativas do IBGE (2021), sua população é estimada em 411.807 habitantes, sendo a segunda cidade mais populosa da Paraíba. Campina Grande é um importante centro universitário, contando com diversas universidades e faculdades, sendo três delas públicas. Além de ensino superior, o município é destaque também em centros de capacitação para o nível médio e técnico. Também possui o segundo maior PIB entre os municípios paraibanos, representando 15,63% do total das riquezas produzidas na Paraíba (WIKIPÉDIA, 2020).

Os sujeitos da pesquisa são as academias de ginástica devidamente registradas no sistema do Conselho Regional de Educação Física (CREF10) e do Conselho Nacional de Educação Física (CONFEF) e que se encontram localizadas na cidade de Campina Grande, no Estado da Paraíba. Foram incluídas apenas academias que tenham registro ativo no conselho e excluídas as academias que não possuam registro ou que possuam registro inativo.

A coleta de dados foi realizada inicialmente no *site* do CREF-10 (<https://www.cref10.org.br/site/registrado.php>), utilizando dados públicos disponíveis, sendo realizada uma busca seguindo os

seguintes passos: Serviços Online, Consulta Cadastral. No Campo: “Informe o tipo de pesquisa”, foi marcada a opção: “Pessoa Jurídica”. No campo: Cidade, foi marcada a opção “Campina Grande”. Por meio dessa busca inicial, foram encontrados 106 registros, sendo que destes, 98 estavam ativos e foram incluídos. A consulta foi realizada no mês de novembro de 2020.

Foram tabulados os resultados dessa busca em uma planilha, utilizando para isso o *software* “Microsoft Excel®”, observando inicialmente quais das empresas estavam com cadastro ativo no conselho. Aquelas que estavam com cadastro inativo, foram imediatamente excluídas da pesquisa.

Após a tabulação, foi realizada uma pesquisa nominal, utilizando como *site* de busca o “Google®”, com o propósito de observar quais dessas empresas utilizam marcas e quais os tipos de marcas são utilizados pelas academias de ginástica da cidade.

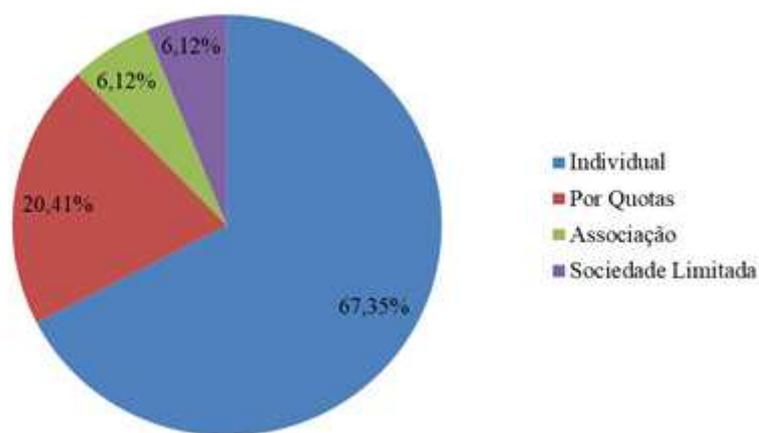
Após o estabelecimento da tabulação das empresas que utilizam marcas, foi realizada uma busca no *site* do Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (INPI) (<http://www.inpi.gov.br/>), observando quais dessas empresas têm suas marcas registradas junto ao órgão nacional e se há algum conflito de interesse na utilização dessas marcas. Para tal, foi utilizado o seguinte caminho: Marca, Sistema de Busca de Marca, Continuar, Pesquisa Básica, Marca, preenchendo o campo “Marca” com o nome de cada empresa e realizando a busca individualmente.

Os dados coletados, após tabulados, foram analisados utilizando-se de estatística descritiva, apontando os percentuais de empresas que utilizam e que não utilizam marcas, qual porcentagem de empresas que protegem suas marcas na região e qual o percentual de utilização de marcas que apresentam possível conflito de interesse com empresas de terceiros, que possuem marcas já registradas.

### 3 Resultados e Discussão

Após a realização da busca no site do Conselho Regional de Educação Física da 10ª Região – CREF10, conforme descrito na metodologia, foram identificadas 106 academias registradas no conselho na cidade de Campina Grande. Destas, 98 academias apresentaram registro no Conselho Regional e cadastro ativo. Sendo a totalidade delas incluídas na pesquisa, e as oito academias de ginástica que apresentaram cadastro inativo foram excluídas.

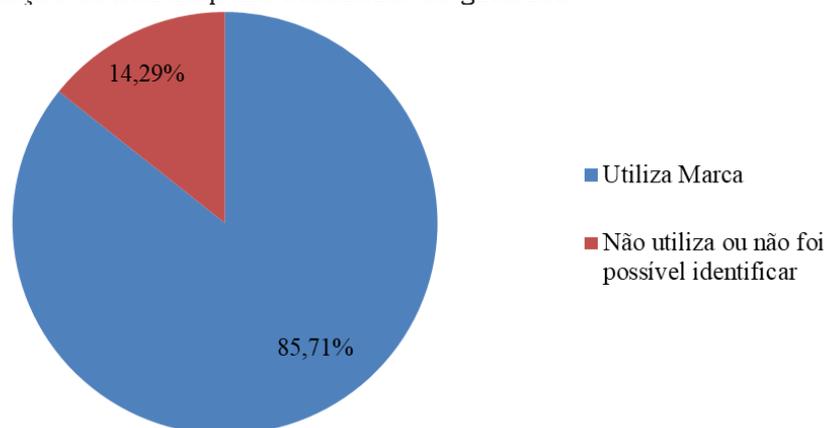
Ao iniciar a análise dos dados, foi realizada a estratificação das empresas por tipo de sociedade, foram encontradas as seguintes informações: a maior parte das academias de ginástica da cidade de Campina Grande é empreendimento do tipo “Individual”, fazem parte desse estrato 66 academias, representando 67,35%. Já do tipo de sociedade “Por Quotas”, foram encontradas 20 academias, representando 20,41%. As “Associações” representaram 6,12% do total, sendo seis academias com essa característica. E as “Sociedades Limitadas” também representaram 6,12%, também apresentando seis academias desse tipo na cidade. O Gráfico 1 mostra a representação da estratificação por tipo de sociedade.

**Gráfico 1** – Tipo de Sociedade das Academias de Ginástica

Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo (2021)

Pode-se analisar por meio dos dados observados no Gráfico 1 que, em grande parte, as academias de ginástica da cidade de Campina Grande-PB são empreendimentos liderados pelos empreendedores individuais. As sociedades por quotas, associações e sociedades limitadas apresentam uma menor parcela do mercado. As academias lideradas pelos empreendedores individuais são em sua maioria academias menores, as chamadas academias de bairro, nas quais muitas vezes o proprietário é o próprio professor, que dedica tempo a ministrar suas aulas e, por isso, acaba negligenciando, por falta de recursos ou de tempo, as ações de gestão da marca e da própria empresa. Esse é um indicador importante que pode explicar o motivo da baixa adesão ao registro marcário por esses empreendedores, como será visto a seguir.

Tratando-se da utilização de Marca, a maioria absoluta das academias utiliza-se desse artifício com o intuito de se colocar no mercado. Identificou-se que, das 98 academias pesquisadas, 84 utilizam marcas, representando 85,71% das academias pesquisadas. Já 14 academias não utilizam Marca, ou não foi possível identificar essa utilização por meio da metodologia da presente pesquisa, o que representa 14,29%. Pelo fato de toda a pesquisa ter sido realizada via internet, em virtude do distanciamento social forçado pela pandemia de COVID-19, é possível que algumas dessas 14 academias utilizem Marca em sua estrutura física, porém a marca não foi encontrada na internet. O Gráfico 2 apresenta a estratificação da utilização de Marca pelas academias de ginástica na cidade de Campina Grande – PB.

**Gráfico 2** – Utilização de marcas pelas academias de ginástica

Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo (2021)

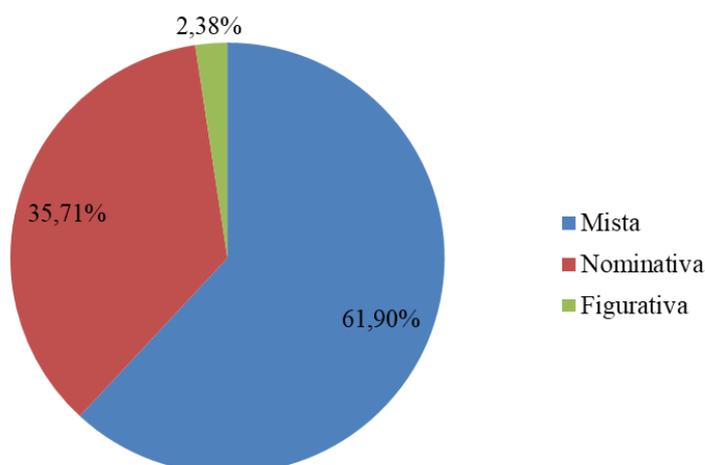
Por meio desses dados, é possível inferir que a maior parte dos empresários do setor acredita que utilizar uma marca é importante para ingressar e consolidar-se no mercado, conforme apontam Porfírio e Martins (2018), a construção de uma Marca sólida, aliada à sua gestão e ao devido registro, pode ser o diferencial que falta para muitos empreendedores se consolidarem e contribuirão ainda mais para o desenvolvimento econômico do país.

Os dados apresentados no Gráfico 2 confirmam uma das hipóteses levantadas por esta pesquisa, a de que os empresários acreditam na marca comercial como um fator importante para o desenvolvimento do negócio, seja pela fidelização do cliente, pelo ingresso no mercado, pela concorrência ou pelo crescimento do empreendimento. Porém, apesar do alto número de utilização de marca, os números de registros e concessões destas são considerados baixos, como será possível perceber mais adiante.

Quanto ao tipo de marca utilizada pelas academias de ginástica, de acordo com a apresentação, a maior parcela, 52 academias, utiliza as marcas do tipo “Mistas”, que englobam as características das Marcas nominativas e figurativas, o que representa 61,90% da totalidade. Já a utilização de Marca do tipo nominativa representa 35,71%, ou o total de 20 academias. E apenas duas academias optaram pela utilização de Marca do tipo figurativa, o que representa 2,38%. Por meio da presente metodologia, não foram encontradas academias utilizando marcas do tipo tridimensional. O Gráfico 3 estratifica o tipo de marca utilizada pelas academias pesquisadas.

Tratando-se do tipo de marca, não parece haver uma relação direta com o tipo de marca utilizada e o sucesso da empresa. O que há, nesse caso, são algumas possíveis vantagens e desvantagens na escolha de um tipo de marca em detrimento de outra. As marcas nominativas são aquelas que identificam o nome da empresa, protegendo a marca nominativa, o empresário se resguardaria quanto à utilização por terceiro de nome igual ou semelhante ao da sua academia. Já a marca figurativa, teria registro indicado, quando há um logotipo sendo utilizado. Em muitos casos, as academias da cidade utilizam logotipos que já estão consolidados no mercado local e que identificam sua empresa, porém sem que estejam registrados, elas correm o risco de ter o direito de utilização de tal logotipo cerceado por registro realizado por terceiro.

**Gráfico 3** – Tipo de marca utilizada pelas academias de ginástica



Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo (2021)

Já as marcas mistas, que são a preferência da maioria dos empresários do setor, reúnem as características das duas anteriores e são uma excelente forma de registrar tanto o nome da empresa quanto o logotipo utilizado por meio de um único processo. As chances de concessão desse tipo de marca também são maiores, pois apresentam maior distintividade. O ponto negativo desse tipo de registro de marca é que a marca deverá ser sempre utilizada da forma que for registrada, de maneira que o nome da empresa como marca nominativa e o logotipo da empresa como marca puramente figurativa, também, precisariam ser registrados para proporcionar uma maior segurança, do contrário, o nome da empresa, assim como o logotipo não estarão protegidos.

Quanto às marcas tridimensionais, não foram identificados registros de utilização desse tipo de marca pelos empresários do setor de academias na cidade. Sendo inclusive uma oportunidade de fortalecer a imagem da empresa, inovando na divulgação da marca, já que não é utilizado esse formato corriqueiramente.

Acerca da solicitação de Marcas junto ao INPI, foi observado se cada uma das academias solicitou o registro, confirmando, assim, uma segunda hipótese inicial, a de que a maior parcela das academias de ginástica pesquisadas não realizou pedido de registro de marca junto ao INPI. Para Pinto *et al.* (2018), há indícios que a falta de informação em relação às vantagens econômicas oferecidas pelo registro de marcas pode ser um dos fatores que contribuem para os baixos números encontrados de marcas registradas. Como afirmam Porfírio e Martins (2018), muitos empreendedores ainda desconhecem a relevância da marca na realidade empresarial e, conseqüentemente, como o registro marcário pode contribuir para o crescimento de seu negócio.

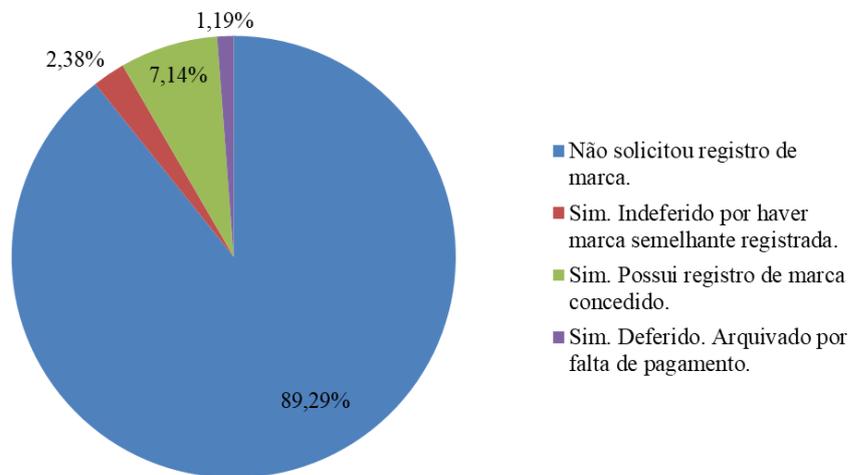
Apenas seis academias que atuam na cidade possuem registro concedido pelo INPI, o que representa 7,14%, sendo que, destas, cinco são academias de rede nacional ou franquias, e o pedido de registro foi realizado pelo departamento nacional do órgão ao qual a academia está vinculada, ou pelo detentor da franquia. Apenas uma academia de âmbito regional, ou seja, aberta inicialmente na cidade, possui registro de sua marca solicitado e concedido pelo INPI. É importante frisar ainda que o registro de marca é utilizado predominantemente de forma defensiva, ou seja, para impedir a utilização por terceiros, ou, para que alguém impeça de fazer uso. Esse pensamento se deve 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 (PINTO *et al.*, 2018).

Foram encontradas ainda três academias que solicitaram registro, porém não conseguiram a concessão. Duas delas, representando 2,38%, obtiveram o pedido indeferido por motivo de haver marca semelhante registrada em nome de terceiro na mesma categoria. Já um pedido, representando 1,19%, foi deferido, porém arquivado por falta de pagamento ao INPI. Sendo interessante citar a afirmação de Lima *et al.* (2015, p. 431):

Para que uma empresa se desenvolva, ela precisa investir em ativos intangíveis, pois, além de ser um diferencial em relação às outras empresas, ele terá um retorno financeiro acima do esperado, o que provavelmente não ocorreria se ela contasse apenas com ativos tangíveis.

O Gráfico 4 apresenta os dados de solicitação de marcas junto ao INPI pelas academias pesquisadas.

**Gráfico 4** – Solicitação de registro de marcas junto ao INPI



Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo (2021)

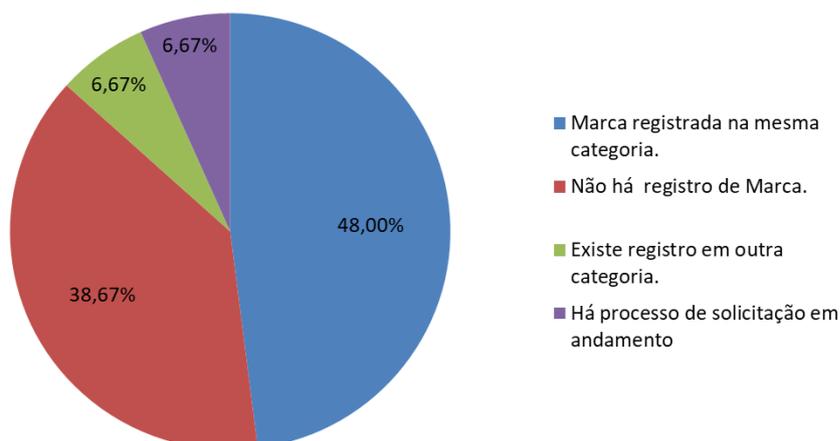
Comparando os registros de marcas com o tipo de sociedade das academias pesquisadas, das seis academias identificadas que possuem os registros de suas marcas, três são do tipo “associação” e possuem rede nacional de serviços, duas são “sociedades limitadas”, vinculadas a grandes redes de academias no formato de franquias e uma academia é do tipo “Sociedade por Quotas”, sendo uma academia local, com marca bastante divulgada, consolidada e reconhecida há vários anos e que inclusive já iniciou processo de expansão para outras cidades, buscando outros mercados. Houve ainda mais uma solicitação por uma academia do tipo “Por Quotas” que foi deferida, porém arquivada por falta de pagamento.

Os empreendedores do tipo “individual”, apesar de apresentarem maioria na quantidade de academias localizadas na cidade e, também, utilização de marcas consolidadas na região, não possuem nenhum registro concedido. Duas academias desse tipo apresentaram solicitação de registro, sendo uma solicitação negada por já haver marca semelhante concedida e outra aguardando os trâmites do processo.

Esses dados corroboram com os dados demonstrados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e pelo INPI, quando estes órgãos apontam que o Brasil possui altas taxas de empreendedorismo, porém os índices em torno do registro de marca dos estabelecimentos brasileiros são mínimos (PORFÍRIO; MARTINS, 2018). Porém, são contrários a algumas afirmações de pesquisas anteriores, como a de Rogers, Greenhalgh e Helmers (2007) e a de Rogers e Greenhalgh (2006), já que esses autores afirmam que 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. No caso das academias de ginástica pesquisadas, as que apresentam registro de suas marcas são as grandes empresas em rede nacional, franquias e uma academia local de grande porte. Além do que, os empreendedores individuais da cidade não possuem nenhuma marca registrada.

A partir dos dados encontrados, que evidenciam poucas solicitações de registro, surgiu a curiosidade de observar se existem marcas semelhantes concedidas a terceiros pelo INPI na mesma categoria, se houver, possivelmente inviabilizará uma possível solicitação de registro das academias que não possuem registro de marca solicitada ao INPI. Ou ainda se existem registros de marca semelhantes, porém em outra categoria, o que não inviabilizaria o registro. O Gráfico 5 demonstra numericamente as informações encontradas.

**Gráfico 5** – Solicitações ou concessões de registro de marcas semelhantes por terceiros



Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo (2021)

É preocupante observar pelos dados do Gráfico 5 que, das 75 academias que não possuem solicitação de registro de marca, nem registro concedido, 36 utilizam marcas que estão concedidas na mesma categoria a terceiros, o que representa 48% do total. Ou seja, essas academias estão utilizando uma marca de forma indevida, muito possivelmente sem ter conhecimento de tal fato. Essa grave desinformação poderá acarretar problemas jurídicos e financeiros futuros a esses empreendedores. Como corroboram os dados de uma pesquisa realizada com os micro e pequenos empreendedores da região metropolitana do Recife, por Porfírio e Martins (2018), em sua maioria, a falta de conhecimento está impedindo que ocorram os registros. Dessa forma, mais empresas estão deixando de desfrutar das vantagens da proteção da marca e correndo riscos dentro do mercado.

Caso a utilização indevida da marca seja impugnada judicialmente pelo detentor do registro, o empresário provavelmente responderá a processo judicial, além de ser obrigado a cessar a utilização. O que acarretaria que ele teria, por exemplo, que modificar todo o *layout* da empresa, substituindo *banners*, faixas, placas, letreiros, adesivos, entre outros materiais de trabalho e de divulgação que contenham a marca que está sendo utilizada indevidamente. Esse tipo de ação, além de ser causar danos financeiros, também prejudica a imagem da empresa. Uma academia local, com marca consolidada, que tenha que passar por esse processo estético, perderia toda a consolidação conquistada por meio de sua marca junto à sua clientela.

Para outras 29 academias de ginástica, que representam 38,67%, não foram encontradas concessões de registros de marcas semelhantes por terceiros, estando essas marcas teoricamente livres para utilização no mercado e para solicitação de registro. Considera-se, porém, imprescindível que a solicitação de registro dessas marcas junto ao INPI seja realizada com a maior brevidade possível, levando em consideração que se a solicitação for realizada por terceiro, a

empresa já perderia o direito de solicitá-la. Diante de todos os benefícios do registro marcário aqui apontados e dos possíveis problemas que não registrar a marca podem ocasionar, faz-se necessário alertar esses empreendedores para que deem início ao processo quanto antes.

Foram encontrados, ainda, cinco processos de solicitação de registro por terceiros (6,67%), sendo que dois foram deferidos, porém arquivados por falta de pagamento; um apresenta o pedido em andamento dentro dos prazos legais; e outros dois foram indeferidos por utilizar termo comum. De forma que essas cinco academias, possivelmente, também não obterão êxito caso venham a solicitar registro da marca utilizada atualmente. O que confirma a nossa preocupação de que os pedidos de registros das marcas utilizadas, que estão disponíveis, devem ser realizados quanto antes.

Há outros cinco registros de marcas semelhantes registradas por terceiros em outras categorias, o que não inviabilizaria o pedido na categoria das academias de ginástica, o que representa 6,67% do total.

Um dado também considerado relevante por esta pesquisa foi a identificação de uma solicitação de registro de marca por terceiro, semelhante à marca de uma academia local que possui registro concedido pelo INPI, na mesma categoria. Esse pedido foi negado justamente pelo fato de a empresa participante desta pesquisa ter o pedido concedido anteriormente. Caso não houvesse o registro da marca dessa empresa, possivelmente ela teria perdido o direito de utilizar tal marca, e esse direito teria sido conferido ao terceiro que solicitou *a posteriori*. Outros 19 processos de pedidos de registro de marcas semelhantes, por terceiros, na mesma categoria foram identificados junto ao INPI. Todos negados por já existir marca semelhante na mesma categoria. Esse dado consolida a importância do registro de marcas, pois, se esses empresários não realizassem o registro de suas marcas, possivelmente teriam perdido o direito de utilizá-las, em território nacional, para os terceiros que realizaram o pedido posteriormente.

Esses resultados corroboram ainda com a pesquisa desenvolvida por Alves, Alves e Alves (2017) que constataram a importância do registro de marcas comerciais pelas empresas, tanto como forma de evidenciar a qualidade ou certificação de seus produtos ou serviços quanto como uma forma de se proteger do uso indevido da marca por terceiros.

Em uma região, na qual se considera a concorrência entre as academias de ginástica bastante elevada, entende-se que o número de 106 academias de ginástica registradas no CREF10, em uma cidade de 411 mil habitantes, é alto. No Brasil, segundo dados do IBGE, apenas cerca de 30% da população geral é considerada fisicamente ativa, o número médio de clientes potenciais por academia na cidade ficaria em torno de 1.163 clientes. Levando ainda em consideração que dos considerados fisicamente ativos, boa parte não frequenta academias de ginástica, mas pratica outras atividades físicas, e esse número tende a cair ainda mais.

Segundo dados do IBGE (2021), a cidade de Campina Grande – PB possui cerca de 410 mil habitantes e, segundo o CREF10, o número de academias de ginástica na região é de 106. Compreende-se então que a concorrência se torna elevada, ainda mais se pensarmos que apenas 30,1% da população é considerada fisicamente ativa (IBGE, 2020) e potencial frequentadora destes espaços. Dessa forma, acentua-se ainda mais a importância da marca para que a empresa se sobressaia e conquiste clientes, dentro de um setor tão concorrido.

Levando em consideração ainda a condição socioeconômica regional e nacional, sobretudo em relação à crise financeira e sanitária em que se encontra o país na atualidade, percebe-se que o real número de clientes potenciais por academia é bem inferior ao que se teria ao se pensar apenas em números. Torna-se então imprescindível que os empreendedores deem a devida importância à gestão de suas marcas, com o propósito de que seu empreendimento sobreviva e, sobretudo, de que possam consolidar sua marca no mercado local.

## 4 Considerações Finais

Os resultados registram após a análise e discussão dos dados encontrados que a maior parte dos estabelecimentos pesquisados (85,71%) utiliza marcas com o objetivo de se colocar e se distinguir no mercado. Porém, é reduzido o número de empresas locais que possuem registro (7,14%) ou que entraram com o processo de solicitação de registro de marca junto ao INPI (3,57%). Considerando que em muitas empresas o ativo intangível marca é mais valioso que os ativos tangíveis da empresa, a proteção marcária deveria ser considerada um importante (talvez o mais importante) investimento, o que não acontece com frequência em se tratando das academias da região de Campina Grande.

O perfil das academias locais que possuem proteção para suas marcas é o de academias que fazem parte de redes nacionais, franquias ou academias de grande porte. Algumas academias da cidade solicitaram proteção, porém não foi possível em virtude de já haver terceiro com marca registrada semelhante na mesma categoria, falta de pagamento ou termo de uso comum (o que não é permitido pela LPI).

O dado mais preocupante encontrado na presente pesquisa é o número considerável de academias de ginástica utilizando marcas anteriormente registradas por terceiros na mesma categoria (48%), ou que já possuem pedidos em andamento (6,67%) ou já indeferidos (2,66%) por utilização de termo comum. Esses empreendedores estão correndo o risco de ter problemas jurídicos quanto ao uso de sua marca e, ainda, problemas financeiros caso sejam obrigados a alterar a marca utilizada pelo detentor do registro. E, também, muito provavelmente teriam pedidos de registro negados, caso solicitassem, de forma que fica inviável para estes o registro de suas marcas como são utilizadas hoje. Por tudo que foi apresentado aqui, afirma-se ser imprescindível o registro de marca por empresas, independentemente do tamanho ou do ramo de atuação.

Diante da situação verificada, observa-se a necessidade de realização de ações de divulgação da importância do registro das marcas junto às empresas do ramo de academias de ginástica, buscando o equilíbrio entre a utilização das marcas e a garantia dos direitos de proteção.

Em virtude da necessidade de distanciamento social, toda a pesquisa foi realizada pela internet, o que é considerado um fator limitante para este trabalho. A utilização de visitas em loco poderia modificar alguns resultados sobre a utilização de marcas pelas 14 academias nas quais não foram identificadas marcas, o que poderia alterar quantitativamente alguns resultados. Porém, acredita-se que esse fator limitante não altera as conclusões qualitativas apresentadas por esta pesquisa.

## 5 Perspectivas Futuras

Espera-se que o artigo contribua com a divulgação da legislação de registro de marcas, assim como com a conscientização sobre a importância jurídica da proteção e sobre a ilegalidade da utilização indevida de marcas registradas anteriormente por terceiros na mesma categoria. São ainda perspectivas futuras da presente pesquisa a realização de novas pesquisas exploratórias, com o intuito de identificar os reais motivos que levam a maioria dos empresários do ramo de academias de ginástica a não realizar o registro de suas marcas.

Com a divulgação dos dados, acredita-se que será emitido um “alerta” aos proprietários de empreendimentos do setor acerca da relevante necessidade de registrar suas marcas comerciais, evitando, assim, problemas jurídicos e/ou financeiros futuros. Destaca-se que a falta de informação é elencada por alguns autores (PORFÍRIO; MARTINS, 2018) como uma das principais causas para o não registro de marcas, sendo assim, viabilizar essa informação para o público-alvo desta pesquisa também se faz necessário, isso poderá ser realizado por meio da divulgação deste material, palestras, consultorias, entre outras ações que possam vir a beneficiar esses empreendedores, além de conscientizá-los, visando, assim, a um maior quantitativo de marcas registradas por academias de ginástica na cidade.

## Referências

ALVES, C. R.; ALVES, M. B. N.; ALVES, T. N. Registro de marcas comerciais no estado de Alagoas. *In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DE SERGIPE*, 9., 2017, São Cristóvão. **Anais eletrônicos**. São Cristóvão: DEPRO/UFS, 2017, p. 229-238. Disponível em: <http://simprod.ufs.br/pagina/21037>. Acesso em: 12 jul. 2021.

ARRABAL, Alejandro Knaesel; COLOMBO, Ana Paula. A Marca e sua Registrabilidade no Direito Brasileiro. *In: SANTOS, Wagna Piler Carvalho dos (org.). Propriedade intelectual*. Salvador, BA: IFBA, 2018. 262p. [Recurso eletrônico on-line] (PROFNIT, Conceitos e aplicações de propriedade intelectual; v. 1).

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](http://www.inpi.gov.br/sobre/arquivos/01_cartilhamarcas_21_01_2014_0.pdf). Acesso em: 20 jun. 2021.

BRASIL. **Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, DF, maio de 2017. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm). Acesso em: 10 jun. 2021.

CASTOLDI, Rafael M.; BRANDALIZE, Adalberto. **Estudo sobre criar, gerenciar e o valor das marcas**. 2006. Disponível em: [http://www.unifil.br/adm/artigos/estudo\\_sobre\\_criar\\_gerenciar\\_e\\_o\\_valor\\_das\\_marcas.pdf](http://www.unifil.br/adm/artigos/estudo_sobre_criar_gerenciar_e_o_valor_das_marcas.pdf). Acesso em: 12 maio 2021.

CUÉLLAR, Leila; MOREIRA, Egon Bockmann. **Estudos de direito econômico**. Belo Horizonte: Fórum, 2010.

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: Oxford University Press, 2008. p. 295-318.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Campina Grande**. 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pb/campina-grande.html>. Acesso: 10 jun. 2021.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa nacional de saúde: 2019** – informações sobre domicílios, acesso e utilização dos serviços de saúde, Brasil, grandes regiões e unidades da federação. Rio de Janeiro: IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento, 2020. 85p. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101748.pdf>. Acesso em: 10 jun.2021.

INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL. **Manual de Marcas**. [2017]. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

KAYO, E. K.; MARTIN, Diógenes Manoel Leiva; NAKAMURA, W. T. O valor dos ativos intangíveis diante da mudança dos cenários competitivos: um ensaio sobre o processo brasileiro de privatização. *In: I ENCONTRO DE ESTUDOS ESTRATÉGIAS – 3Es*; 2003; 1; 10. **Anais [...]**. Curitiba; Brasil; Português, 2003. Disponível em: [anpad.org.br/admin/pdf/3es2003-53.pdf](http://anpad.org.br/admin/pdf/3es2003-53.pdf). Acesso 10 jun. 2021.

KELLER, Kevin L. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. New Jersey: Prentice Hall, 1998. p. 53.

LIMA, Thalita Leal Mesquita *et al.* Marcas sustentáveis: a importância das marcas na lógica do desenvolvimento sustentável. **Revista GEINTEC**, São Cristóvão, SE, v. 5, n. 4, p. 2.689-2.702, 2015. Disponível em: <http://revistageintec.net/index.php/revista/article/view/871>. Acesso em: 11 jul. 2021.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Recife: Bagaço, 2005.

OLIVEIRA, B. A. **Posicionamento de marcas de serviços no contexto da inovação disruptiva: um estudo de caso no setor de telecomunicações**. 2013. 176f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-07112013-210346/pt-br.php>. Acesso em: 23 jun. 2021.

OLIVEIRA, Aline Aparecida Caixeta; CAIXETA, Simone Letícia de Sousa. A Importância da Marca e seu Uso Indevido. **Revista Perquirere**, [s.l.], n. 3, 2006. Disponível em: [http://perquirere.unipam.edu.br/documents/23700/28293/artigo\\_aline.pdf](http://perquirere.unipam.edu.br/documents/23700/28293/artigo_aline.pdf). Acesso em: 12 maio 2021.

OMPI – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL. **A criação de uma marca**. 2003. (Série sobre a Propriedade Intelectual para o Comércio e a Indústria, n. 1). 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: 22 maio 2021.

PINTO, Rafael Pereira *et al.* Registro de marcas como passo inicial para maior competitividade econômica das microempresas e empresas de pequeno porte. **Cadernos de Prospecção**, Salvador, v. 11, Edição Especial, p. 375-386, abr.-jun. 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.9771/cp.v11i2.23186>. Acesso em: 15 jun. 2021.

PORFÍRIO, Carla Guedes; MARTINS, Clarice Marinho. Consolidação do Poder de Mercado da Marca Mediante seu Registro: um Estudo da Importância do Registro das Marcas para as Micro e Pequenas Empresas. *In: XX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Juazeiro, BA, 2018. **Anais [...]**. Juazeiro, BA, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0799-1.pdf>. Acesso em: 7 jul. 2021.

ROGERS, M.; GREENHALGH, C. Intellectual Property Activity by Service Sector and Manufacturing Firms in the UK, 1996-2000. In: SCARBROUGH, H. (ed.). **The Evolution of Business Knowledge**. Oxford: Oxford University Press, 2006. Disponível em: [https://melbourneinstitute.unimelb.edu.au/downloads/working\\_paper\\_series/wp2006n03.pdf](https://melbourneinstitute.unimelb.edu.au/downloads/working_paper_series/wp2006n03.pdf). Acesso: 5 de jul. 2021.

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**, [s.l.], 2007.

SCUDELER, M. A. **Do direito das marcas e da propriedade industrial**. Campinas: Servanda, 2013.

STRATEGY PARTNERS. **Ativos Intangíveis: Melhores Análises, Melhores Insights**. São Paulo: Strategy Partners, 2005.

TEH, Chang Chuan; KAYO, Eduardo Kazuo; KIMURA, Herbert. Marcas, patentes e criação de valor. **Revista de Administração Mackenzie**, [on-line], v. 9, n. 1, p. 86-106, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1678-69712008000100005>. ISSN 1678-6971. Acesso em: 08 jul. 2021.

WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. **Campina Grande**. Wikimedia Foundation, 2020. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Campina\\_Grande&oldid=58204668](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Campina_Grande&oldid=58204668). Acesso em: 20 maio 2021.

## Sobre os Autores

### Davi de Sousa Silva

*E-mail:* davi.silva@ifpb.edu.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8446-7518>

Especialista em Fisiologia do Exercício e Treinamento Personalizado pela Universidade Fundação Oswaldo Aranha, Centro Universitário de Volta Redonda, em 2011.

Endereço profissional: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Campus Patos, BR-110, s/n, Alto da Tubiba, Patos, PB. CEP: 58700-000.

### Emmanuella Ferreira da Silva

*E-mail:* emmanuelasilva@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4959-5493>

Especialista em Educação Física Escolar pela Universidade Estadual da Paraíba em 2015.

Endereço profissional: Escola Estadual de Ensino Fundamental e Médio Sen. Argemiro de Figueiredo, Av. Dr. Elpídio de Almeida, n. 25, Catolé, Campina Grande, PB. CEP: 58410-215.