



Atribuição-NãoComercial-Compartilhável - CC BY-NC-SA



O Registro De Marcas Como Ferramenta Estratégica No Processo De Desenvolvimento Do Negócio

Cleidiane Facundes Monteiro Nascimento¹
Maria do Carmo Lima Marques²

RESUMO

O presente trabalho tem como finalidade abordar sobre o registro da marca como ferramenta estratégica no desenvolvimento do negócio, enfatizando a competitividade e seu impacto na empresa. A marca e seu registro são de importância vital para uma empresa, uma vez que ela se torna sua identidade. Inicia-se a pesquisa com a abordagem das definições de propriedade intelectual, marcas e as principais legislações que conceituam a matéria. A metodologia utilizada foram os métodos exploratório e descritivo fundado na pesquisa bibliográfica, através de livros, artigos científicos e documentos inerentes ao tema. Observou-se a importância da propriedade intelectual como instrumento de proteção legal dos produtos e serviços oriundos da criatividade humana, e da garantia da sua exploração por seu criador. Neste estudo a ênfase será a marca, que é um sinal criado para dar distintividade ao produto/serviço inseridos no mercado. Concluiu-se, embasados na pesquisa bibliográfica realizada sobre a importância de se fazer o registro de sua marca, como ferramenta estratégica, diferenciando dessa forma os produtos e serviços.

Palavras chaves: Registro de marca. Valor da Marca. Estratégica.

¹ Assistente em Administração – Unidade de Controle Interno. Universidade Federal do Amapá. Mestranda do curso de pós-graduação *Stricto sensu*: Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação. Universidade Federal do Amapá. E-mail: cleidiane.facundes@unifap.br

² MBA em Gestão Estratégica de Instituições de Educação Profissional e Tecnológica (SENAI- Florianópolis). Mestranda do curso de pós-graduação *Stricto sensu*: Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação . E-mail: marialimamarques@gmail.com.

INTRODUÇÃO

Marca é um sinal visualmente perceptível capaz de distinguir os produtos ou serviços de uma empresa, principalmente, em relação a outros concorrentes (INP, 2013). Dessa forma, conhecer o processo de criação e registro de uma marca é de fundamental importância no mundo do negócio. Uma vez bem definida ela será a identidade do produto ou serviço da empresa. São consideradas marcas quaisquer palavras, expressões ou letras com caráter distintivo, números, desenhos, imagens, formas, cores, logomarcas, rótulos ou combinações usadas para identificar os produtos ou serviços de uma empresa (INPI, 2013).

Com a globalização e o desenvolvimento de tecnologias, aliados aos investimentos cada vez mais crescente em inovação e pesquisa, abre-se o caminho para discussões e orientações relativas ao direito de propriedade intelectual, bem como sua relevância e influência no processo de concorrência entre as empresas e garantia do amparo legal sob suas criações.

O mercado consumidor em sua constante necessidade de consumo seja na aquisição de bens ou serviços influencia na tomada de decisão para que empresas e organizações estejam em constante processo de inovação, e com isso vem à busca por novas tecnologias e/ou alternativas que possibilitem a vantagem competitiva na sua área de atuação e o desenvolvimento de ferramentas estratégicas que melhor posicionem seus negócios e produtos.

Neste sentido, ressalta-se que a implantação de inovações decorre de diversos fatores em uma organização, entre eles: a busca por implantação de novas ideias para manutenção ou obtenção da vantagem competitiva; melhoria de seus processos sistêmicos; desenvolvimento de produtos e a criação e registro de marca, temática a ser abordada neste trabalho.

Com o intuito de proporcionar melhor compreensão da importância da marca para o desenvolvimento do negócio, o presente trabalho trará as definições básicas sobre propriedade intelectual e suas subdivisões, conceituação de marca, assim como abordará marcas na propriedade industrial, marca como ferramenta estratégica no contexto da competitividade, o impacto da marca no desenvolvimento de negócios e sua contextualização no mercado.

PROPRIEDADE INTELECTUAL

Propriedade Intelectual é um ramo do direito que busca proteger direito imaterial decorrente das criações do intelecto do ser humano.

Branco (2011) definiu o conceito de propriedade intelectual como sendo amplo e empregado na área industrial, científica ou artística, cujo objetivo é assegurar a tutela da criação do intelecto humano e resguardar aos seus inventores ou titulares o direito de dispor das suas criações como forma de obter recompensas e reconhecimento por elas.

A Constituição Federal de 1988 sedimentou o reconhecimento do direito de proteção das criações intelectuais, em seu artigo 5º, incisos XVII e XVIII definiu, *in verbis*:

[...]Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

XXVII - aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar;

XXVIII - são assegurados, nos termos da lei: a) a proteção às participações individuais em obras coletivas e à reprodução da imagem e voz humanas, inclusive nas atividades desportivas; b) o direito de fiscalização do aproveitamento econômico das obras que

criarem ou de que participarem aos criadores, aos intérpretes e às respectivas representações sindicais e associativas;

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

Sabe-se que a Constituição Federal é o principal normativo que rege a legislação brasileira, porém observa-se que no cenário mundial, os tratados e convenções internacionais tiveram influência no estabelecimento de legislações que tratam sobre a matéria, visando especialmente o cunho comercial e econômico.

Dos tratados em que o objeto é a propriedade industrial, o Brasil é partícipe: da Convenção da União de Paris, que define o regimento para patentes de invenção; do Tratado de Cooperação em Matéria de Patente (Patente Cooperation Treaty – PCT), que trata sobre procedimentos de depósitos de patentes em diversos países; e do Acordo sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio (TRIPs), que estabelece regras básicas de proteção a diversos bens intelectuais. O Acordo de Estrasburgo, referente à classificação de patentes.

Nesse mesmo sentido, há diversos normativos do Instituto Nacional de Propriedade Industrial que buscam regulamentar procedimentos relacionados à propriedade intelectual, tais como: atos normativos, resoluções, portarias e regimentos. (AQUINO, 2017).

A Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) definiu a propriedade intelectual como:

Direitos relativos às obras literárias, artísticas e científicas, às interpretações e às emissões de radiodifusão, às invenções em todos os domínios da atividade humana, às descobertas científicas, aos desenhos e modelos industriais, às marcas industriais, comerciais e de serviço, bem como às firmas comerciais e denominações comerciais, à proteção contra a concorrência desleal e todos os outros direitos inerentes à atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico. (OMPI, 2002, p. 29)

Dessa maneira, os normativos existentes garantem o direito de preservação de criações, produções relacionadas ao intelecto humano, ou seja, ao conjunto de direitos imateriais, oriundo da criatividade do homem, no âmbito industrial, científico, literário e artístico, não podendo dele dissociar-se, visto tratar-se de reconhecimento do intelecto, sendo intangível e imaterial.

A proteção resguarda ao titular da criação o retorno econômico por suas atividades criativas, além de definir limites para a utilização por terceiros de suas obras/criações.

Ainda nessa perspectiva cita-se o conceito especificado por Quintella (apud Russo et al 2012, p. 55):

É um conjunto de direitos que incidem sobre a criação do intelecto humano. Trata-se de um termo genérico utilizado para designar os direitos de propriedade que incidem sobre a produção intelectual humana (coisa intangível, ativo, intangível), nos domínios industrial, científico, literário e artístico, assegurando ao titular o direito de auferir recompensa pela própria criação, por determinado período de tempo.

Cumprido observar que o reconhecimento da criatividade materializada tende a agregar valor à empresa, ao produto ou serviço. Dessa forma, com o amparo legal, a Propriedade Intelectual torna-

se um importante ativo para o aumento da competitividade, visto que agrega valor à capacidade de inovação das empresas e, também contribui no desenvolvimento de nações ao incentivar a criação de novos produtos e métodos de produção, expandir a produtividade, produzir riquezas, promover o comércio internacional, melhorar a qualidade de vida e fomentar a inovação, além de outros avanços (JUNGMANN; BONETTI, 2010).

É importante ressaltar que o direito de propriedade intelectual está agrupado em três áreas de abrangências, sendo elas: I – Propriedade Industrial, que inclui a marca, patente, desenho industrial, indicação geográfica, segredo industrial e repressão à concorrência desleal; II - Direito Autoral, que se refere ao direito de autor, direitos conexos e programa de computador; III – Proteção sui generis, relacionado a topografia de circuito integrado, cultivar e conhecimento tradicional.

De acordo com Jungmann e Bonetti (2010, p. 22):

O direito de propriedade industrial é um conjunto de direitos e obrigações relacionado a bens intelectuais, objeto de atividade industrial de empresas ou indivíduos. Assegura a seu proprietário (titular do direito) a exclusividade de: fabricação; comercialização; importação; uso; venda; cessão.

A proteção sui generis envolve a topografia de circuito integrado, a cultivar bem como os conhecimentos tradicionais e o acesso ao patrimônio genético, sendo cada tipo de proteção regulamentada por legislação própria.

Em 1996 foi publicada legislação específica denominada de Lei de Propriedade Industrial (LPI), Lei nº 9.279 de 14 de Maio de 1996, com vigência até os dias atuais. Essa legislação regulamenta os deveres e direitos relacionados aos institutos da propriedade industrial, estendendo-se sua aplicação para as invenções, marcas, desenhos industriais, indicações geográficas e à concorrência desleal. (BRASIL, 1996).

MARCAS NA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

Define-se como marca o sinal criado para caracterizar um produto ou serviço de determinado fabricante ou comerciante, que o distingue de outros, podendo ser legalmente registrado.

As marcas podem ser identificadas e consideradas como quaisquer sinais, palavras, expressões ou letras com caráter distintivo, números, desenhos, imagens, formas, cores, logomarcas, rótulos ou combinações usadas para identificar os produtos ou serviços de uma empresa. (INPI, 2013).

Corroborando com esse entendimento Soares (2003, p. 116) define a marca como o “[...] sinal pelo qual o produto ou serviço é conhecido e distinguido no mercado consumidor ou entre usuários”.

A Lei de Propriedade Industrial, nº 9.279/1996, em seu artigo 122, estabelece o conceito de marca como: “Os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais”. (BRASIL, 1996)

De acordo com o INPI (2013, p. 4) a principal função da marca é facilitar a identificação de um produto ou serviço fornecido por determinada empresa, assim diferenciá-lo dos demais produtos ou serviços idênticos ou semelhantes, principalmente, de concorrentes.

Ainda na Lei nº 9.279/1996, artigo 123, considera-se como marca:

I - Marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;

II - Marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; e

III - marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.

Branco (2011, p.52) aborda que na definição da marca, algumas características relativas às suas diferentes formas de apresentação e composição devem ser consideradas de modo que na ocasião do registro atendam aos critérios estabelecidos por lei.

Dessa forma, o empreendedor ou titular da marca dispõe de diversas possibilidades funcionais que o registro de marca pode proporcionar ao negócio.

Segundo o INPI, embora a maioria dos empresários tenham ciência da proeminência do uso de marcas para diferenciar os seus produtos de outros disponibilizados por empresas concorrentes, nem todos compreendem a importância de obter a proteção por meio do registro. (INPI, 2013)

A legislação brasileira estabelece que o registro conceda ao titular o direito exclusivo de impedir que terceiros comercializem produtos idênticos ou semelhantes com uma marca igual ou similar causando confusão aos consumidores.

MARCA COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NO CONTEXTO DA COMPETITIVIDADE

Sertek, Guindani, Martins (2011) definiram o termo estratégia (do grego *strategos*), inicialmente, como uma posição exercida, depois, à habilidade gerida, e, em seguida, ao discurso emitido e defendido, até chegar ao significado de “a força para vencer o inimigo”. Assim, infere-se que as organizações inovadoras dispõem da possibilidade de fazer o uso de ferramentas da propriedade intelectual para melhoria dos processos de desempenho de suas atividades, possibilitando a praticidade na prestação de serviços à sociedade, a criação de novos produtos e a aquisição de capacidade competitiva junto ao mercado.

Nessa perspectiva, a marca pode ser caracterizada como uma ferramenta estratégica de diferenciação no mercado, garantindo a competitividade da empresa, pois é através dela que a empresa se compromete a fornecer ao consumidor não só um produto ou serviço, mas a combinação de originalidade, distinguibilidade, experiência emocional e outros benefícios que agregam valor econômico ao produto. É possível afirmar que a marca, adequadamente gerida, pode atingir um status mais amplo de referencialidades, assumindo assim relevância estratégica no contexto de qualquer empreendimento (INPI, p.157)

Vale ressaltar que não há obrigatoriedade no registro de marca, porém a opção por registrá-la pode ser considerada uma ação estratégica a fim de garantir a proteção.

Copetti (2007) expressa que as “[...] marcas são signos, antes de serem valores na concorrência ou objeto de propriedade. Estão inseridas na economia, para atender à demanda de individualização dos produtos e serviços”, portanto no âmbito comercial, as marcas conquistam valor econômico cada vez maior e destacam-se como mecanismo de individualização e diferenciação no processo de concorrência.

Ainda nessa perspectiva, Miranda (2002) se posiciona:

Ao lançar qualquer produto, é de interesse do industrial ou do comerciante escolher marca e obter exclusividade: o público adquirindo pela indicação da marca, adquire o produto que

prefere, exatamente porque, tendo, a princípio, adquirido diferentes produtos para saber qual é o que mais lhe agrada, o individualizou pela marca.

Estrategicamente a marca tem a função essencial de possibilitar a distinção dos seus produtos, por conseguinte, auxiliar na identificação das empresas que fabricam ou prestam serviços em um mercado, contribuindo, desse modo, para a definição da imagem e para a confiabilidade dos produtos e serviços prestados no mercado. (INPI, 2013)

O consumidor não só reconhece o produto e o classifica por sua preferência, mas o denomina pela marca, substituindo o nome do produto pela marca, o que demonstra o ganho de evidência do sinal distintivo no mercado.

Para Kapferer, (2004), com a globalização houve a consolidação de grandes marcas, porém a manutenção do vínculo fidelidade nunca foi tão crucial e até mesmo o marketing está se dando conta disso, mudando o foco de produto, para o chamado marketing relacional. Para haver fidelização duradoura, precisa haver ligação com a marca, pois assim haverá uma vontade do próprio cliente em manter e sustentar o vínculo, valorizando os produtos e serviços, e manifestando opiniões positivas da marca.

Vale frisar que o registro de marca tem sua relevância não somente por sua função distintiva, mas também por ter interferência na publicidade, por seu reconhecimento pelos consumidores, na comercialização e fixação do produto ou serviço no mercado, além de outorgar ao titular a prerrogativa de licenciá-la a terceiros e assim servir de fonte de renda direta.

IMPACTO DA MARCA NO DESENVOLVIMENTO DE NEGÓCIOS

A marca de produto ou serviço auxilia o consumidor na escolha, que após frequente uso, adquire preferência, bem como cria juízo de valor sobre a qualidade e experiência na utilização do produto e serviço. Esse comportamento, ainda que involuntário do consumidor, proporciona a valorização sobremaneira da empresa titular da marca.

Neste sentido, Di Blasi (2005) afirma que a marca “[...] é para seu titular o meio eficaz para a constituição de uma clientela”.

Ainda nessa perspectiva:

Uma marca bem trabalhada, objeto de publicidade prudente e persuasiva, opera como fator de estímulo à aquisição do produto, não só porque atesta direta ou indiretamente sua qualidade, mas porque é vista como uma honra do produto. (VENOSA; RODRIGUES, 2010, p. 78).

O fato da marca ter destaque no mercado, possibilita que o consumidor crie uma certa afinidade com o produto produzido por ela, especialmente por atribuir-lhe valores de qualidade e reconhecimento.

No entanto, importa esclarecer que cabe ao titular da marca garantir a sua comercialização de forma devida, investir na melhoria, pesquisa, desenvolvimento, tecnologia e na divulgação para conquistar uma clientela maior, fiel e manter-se competitiva no mercado.

Sob o mesmo ponto de vista o INPI (2013) afirma que a existência de marca também incentiva as empresas a investir em manutenção ou melhoria da qualidade de seus produtos ou serviços, como forma de sustentar a boa reputação dos produtos representados por ela, além da confiança conquistada pela empresa.

A manutenção do padrão de qualidade da marca é um fator crucial para o desenvolvimento da empresa, podendo prejudicar ou favorecer o crescimento, dependendo da avaliação do consumidor, bem como do seu valor econômico no mercado.

Costa e Almeida (2012) explicitam as duas perspectivas inerentes ao valor da marca: a de ordem financeira e a perspectiva do consumidor. A financeira “[...] tem como objetivo típico a verificação do valor monetário da marca para propósitos contábeis, de fusão e aquisição ou de investimentos” (COSTA; ALMEIDA, 2012, p. 45-46). Por conseguinte, a referente ao consumidor:

[...] também conhecida como *consumer-based brand equity*, [...] tem como motivação potencializar os esforços de marketing das organizações ao permitir uma maior compreensão do comportamento do consumidor. (COSTA; ALMEIDA, 2012, p. 45-46)

Cumprido observar que a marca possui valor econômico agregado que define o signo, símbolo ou nome como ferramenta estratégica para a empresa. Então importa ratificar que o amparo legal confere ao titular da marca a prerrogativa de registro e assim, constituir-se como proprietário podendo usar, gozar, fruir e reivindicar a marca, com a finalidade de impedir a utilização por terceiros de forma indevida, sem autorização, e dispor da margem de lucratividade.

Segundo o INPI (2013,) a marca selecionada e distinta é considerada um dos ativos mais importantes e valiosos para a maioria das empresas. Isto decorre da associação que os consumidores praticam, corriqueiramente, ao aliar uma imagem a determinadas qualidades que valorizam os produtos ou serviços, tornando-os renomados. E inclusive estão dispostos a pagar um valor mais alto por produtos ofertados por essas marcas.

Cada marca registrada garante ao titular um valor, seja por seu reconhecimento no âmbito do mercado consumidor, pela divulgação cada vez mais crescente, qualidade, exclusividade, originalidade e muitos outros aspectos que se somam a marca de produto e serviço e que conseqüentemente adquirem valor comercial e/ou capacidade de gerar lucro para a empresa e vantagem competitiva, podendo ser tão mais valioso do que o próprio produto.

METODOLOGIA

Este trabalho está fundado em pesquisa exploratória e descritiva, com a finalidade de coletar informações sobre o tema abordado. De acordo com Gil (1999), pesquisa exploratória é indicada quando se quer ter visão geral sobre determinado fato.

Com referência ao método, o trabalho foi embasado na pesquisa bibliográfica, cujo objetivo é a busca de materiais e informações, publicações científicas, livros e documentos. Esse tipo de pesquisa refere-se as teorias e documentos já elaborados por outros pesquisadores e, portanto, trata-se de técnica estabelecida como propósito da pesquisa, de modo geral. (MELLO & SILVA, 2006, p. 61). Assim sendo, a busca foi realizada na base de dados do Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e Base de dados do INPI.

Nas bases de dados utilizadas foram empregadas a técnica da pesquisa avançada com o uso de palavras-chave expressas nos títulos e/ou nos resumos do material. Foi pesquisado a junção palavras com conector booleano “AND” para identificar as publicações mais relevantes ao estudo, com idioma em português, as palavras utilizadas na busca foram: Registro de marca; Valor da Marca e Estratégia.

A abordagem utilizada é a qualitativa, cujo enfoque é baseado na análise da pesquisa sobre o tema abordado, assim como na análise de dados estatísticos, objetivando ressaltar a marca e seu registro na contribuição do desenvolvimento do negócio. Para análise de dados estatísticos relativos

à solicitação de registro de marca foram utilizados dados dos Indicadores de propriedade Industrial 2020 do INPI.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para o levantamento bibliográfico, foram utilizados livros, assim como artigos pesquisados no portal de periódicos da capes. Na busca foram utilizadas as palavras chave: Registro de marca; Valor da Marca; Estratégia.

Quadro 1– resultados obtidos na Base Dados do Portal de Periódicos da Capes.

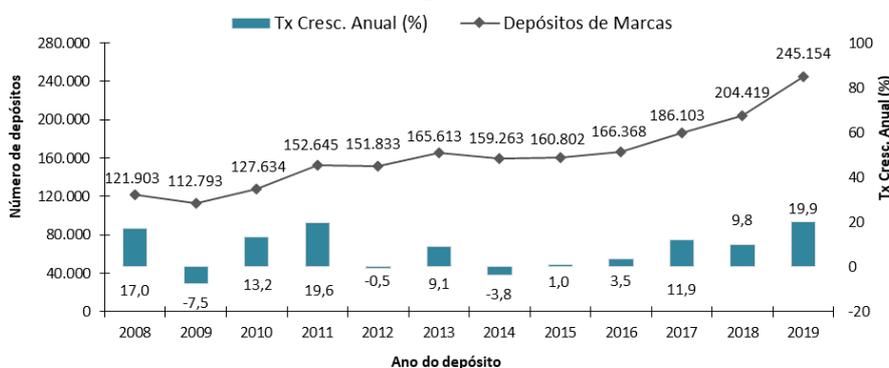
Palavras-chave	Publicações- português	Palavras-chave- Inglês	Publicações- inglês
“Registro de marca” AND “estratégia”	54	“Trademark Registration” AND “strategy”	59
“Registro de marca” AND “Valor da Marca”	5	“Trademark Registration” AND “brand value”	3
“Valor da Marca” AND “Estratégia”	149	“brand value”AND “strategy”	123

Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo, (2021)

Como resultado das buscas realizadas na base das plataformas de periódicos Capes, foi possível observar o número baixo de documentos, artigos publicados em periódicos indexados, sobre o tema, nos últimos 20 anos, o que demonstra o início do processo de maturação de pesquisas científicas publicadas.

Para análise de dados estatísticos relativos à solicitação de registro de marca foram utilizados dados dos Indicadores de propriedade Industrial 2020.

Gráfico 1: Pedidos de marcas depositados, 2008-2019



Fonte: INPI, Assessoria de Assuntos Econômicos, BADEPI v7.0.In:PINHEIRO, [et al.]. 2020

Tabela 2 - Pedidos de marca por Estado,2019

Posição	Estado	2019
1º	São Paulo	81.611
2º	Minas Gerais	22.046
3º	Rio de Janeiro	18.773
4º	Paraná	17.778
5º	Santa Catarina	14.011
6º	Rio Grande do Sul	13.693

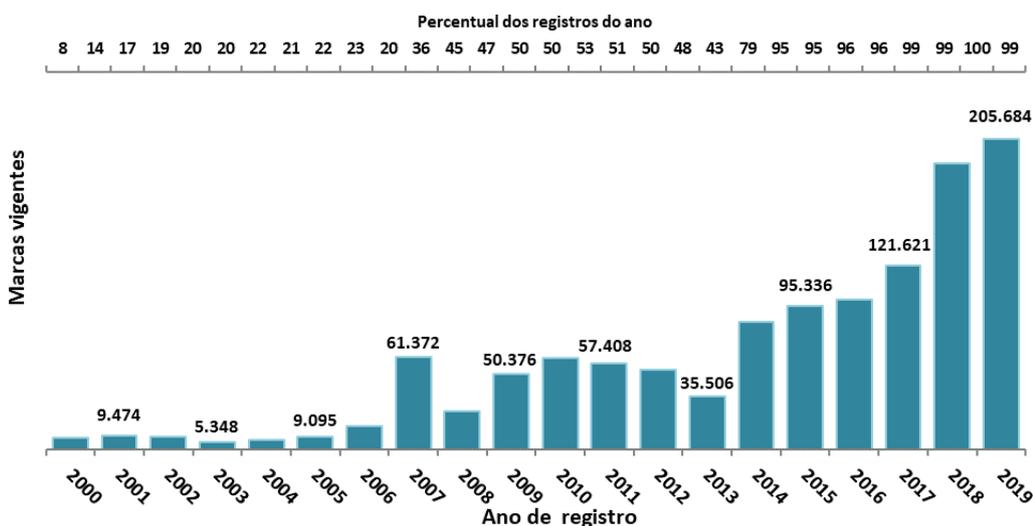
7º	Goiás	7.594
8º	Bahia	6.617
9º	Pernambuco	5.366
10º	Distrito Federal	5.079
	Subtotal	192.568
Total de Pedidos de Marcas		218.764

Fonte: Adaptado do INPI, Assessoria de Assuntos Econômicos, BADEPI v7.0.In:PINHEIRO, [et al.]. 2020

Observa-se através dos dados no gráfico, que os estados brasileiros da região sul e sudeste são os que mais realizaram pedidos de registro de marca.

Segundo o INPI foram concedidos 205.846 registros de marcas em 2019, número que representou um aumento de 66,9% em relação ao ano anterior. Desde 2017, as concessões de registros de marcas têm apresentado aumento significativo, fruto do ingresso de novos examinadores e adoção de procedimentos de exame voltados para dar celeridade ao processamento dos pedidos de registro de marcas (INPI, 2020).

Tabela 3 - Registro de marcas vigentes- 2000-2019



Fonte: INPI, Assessoria de Assuntos Econômicos, BADEPI v7.0.In:PINHEIRO, [et al.]. 2020

O número estimado de marcas vigentes em 31/12/2019 foi de 1.320.685. A tabela 3 apresenta a distribuição destes registros vigentes por ano de registro. Deste total, cerca 82% foram registradas entre 2008 e 2019, estando, portanto, dentro do prazo de vigência inicial de dez anos a contar do registro (PINHEIRO, 2020).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Destaca-se que através da metodologia aplicada foi possível constatar que o uso da marca registrada como ferramenta estratégica influencia o desenvolvimento do negócio. Observou-se que uma marca consolidada e amplamente conhecida facilita o acesso e a busca de novos investidores no negócio e ampliação de mercado.

Ademais, embora o sinal marcário geralmente faça parte de toda e qualquer organização, pois ele é o símbolo, figura ou nome que distingue a empresa, produto ou serviço dos demais RPGC, Portugal-PT, V.2, N°2, p. 14-25, Ago./Dez.2021 www.revistas.editoraenterprising.net Página 22

existentes no mercado, as empresas e organizações por desconhecimento ou outros fatores que não foram analisados nesta pesquisa, nem sempre buscam registrar sua marca como forma de proteger do uso indevido, sendo esse registro essencial para a consolidação da empresa no mercado, bem como é um dos instrumentos de inovação que a propriedade intelectual abrange.

Os resultados obtidos com o presente estudo foram embasados em trabalhos científicos levantados através da pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos, assim como na discussão da literatura sobre o tema marca e teve como principal finalidade verificar se o registro de marca pode ser considerado uma ferramenta estratégica para o desenvolvimento de um negócio e teve como resultado um alto interesse pela literatura pelo tema.

Diante disso, vislumbra-se a necessidade de disseminação dos resultados desse estudo científico em que comprovou-se o registro da marca como ferramenta estratégica no desenvolvimento de negócio, para que os empreendedores tenham ciência e possam acessar todas as ferramentas disponíveis que possibilitem o registro de suas marcas e assim melhorar o desempenho de suas atividades empresariais.

De acordo, com este trabalho, ratifica-se a importância do registro da marca pelas empresas, na promoção de produtos e serviços e no fortalecimento da marca, assim como se salienta a importância de especialistas na área para dar suporte aos empresários que buscam o serviço junto ao INPI, uma vez que, através dos dados da busca foi comprovado que há um grande número de pedidos solicitados, porém com grandes números de pedidos indeferidos, seja por falta de conhecimento na elaboração dos pedidos ou na busca de anterioridade antes de se fazer um depósito de sua marca.

PERSPECTIVAS FUTURAS

A inovação deveria fazer de toda e qualquer empresa, seja nos processos organizacionais ou na criação de novos produtos. Assim sendo, é salutar que haja disseminação da relevância da propriedade intelectual para o setor privado, especificamente do registro da marca como uma ferramenta estratégica para os empreendedores, demonstrando que essa ação beneficiará no aspecto financeiro e na consolidação do negócio no mercado.

Apesar de inúmeros estudos publicados com a respectiva temática, essa pesquisa não teve a finalidade de realizar comparação de desempenho entre as organizações que realizaram o registro de marca em contraponto as que não realizaram. Contudo, o estudo demonstrou a relevância do registro da marca como ferramenta estratégica de competitividade e por conseguinte seu impacto no contexto de desenvolvimento da organização.

REFERÊNCIAS

AQUINO, L.G. **Propriedade Industrial**. Belo Horizonte: Editora D' Plácido, 2017.

BARBOSA, D. B. **O fator semiológico na construção do signo marcário**. 2006. 420 p. Tese (Doutorado em Direito) – Programa de Pós-Graduação em Direito, Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <<http://denisbarbosa.addr.com/tesetoda.pdf>>. Acesso em:03jul2021

BRANCO, G. *et al.* **Propriedade intelectual**: Série UTFinova. Curitiba: Aymará Educação, 2011. 96 p. Disponível em: <<http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/2065/1/propriedadeintelectual.pdf>>. Acesso em: 07jul2021.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 26jun 2021.

_____. **Lei 9.279/1996, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279/htm. Acesso em: 04 jul 2021.

COPETTI, M. **O direito de marcas: a afinidade como exceção ao princípio da especialidade**. 2008. 274 p. Dissertação (Mestrado em Direito). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2008.

COSTA, L. S.; ALMEIDA, V. M. C. **Valor da marca: teste empírico da importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor no contexto brasileiro**. REMark – Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 43-66, maio/ago.2012. Disponível em: <http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2357>. Acesso em 01ago2021.

DI BLASI, G. **A propriedade industrial: os sistemas de marcas, patentes e desenhos industriais analisados a partir da Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996**. Rio de Janeiro: Forense, 2005.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **O INPI**. 2012. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/sobre/estrutura>>. Acesso em: 01ago2021.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **A criação de uma marca: uma introdução as marcas de produtos e serviços para as pequenas e médias empresas**. Rio de Janeiro: INPI, 2013

JUNGMANN, D.M.; BONETT, E. A. **A caminho da inovação: proteção e negócios com bens de propriedade intelectual: guia para o empresário**. Brasília: IEL, 2010. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/composicao/arquivos/guia_empresa_riel-senai-e-inpi.pdf>. Acesso em: 13ago2021.

MIRANDA, P. **Tratado de direito privado**. Parte Especial. Tomo XVII. Campinas: Bookseller, 2002.

OMPI. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL. **Convenção que institui a Organização Mundial da Propriedade** 1979. OMPI: Genebra, 2002. Disponível em: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_250.pdf. Acesso em: 20ago. 2021.

PINHEIRO, Vera, [et ali]. **Indicadores de Propriedade Industrial 2019**: O uso do sistema de propriedade industrial no Brasil. Rio de Janeiro: INPI, 2020. Disponível em <https://www.gov.br/inpi/pt-br/acesso-a-informacao/pasta-x/boletim-mensal/arquivos/documentos/indicadores-de-pi_2019.pdf> acesso em 26/08/2021.

QUINTELLA, C. M. et al. **Prospecção Tecnológica como uma Ferramenta Aplicada em Ciência e Tecnologia para se Chegar à Inovação**. Rev. Virtual Quim., [S.l.], v. 3, n. 5, p. 406-415, 2011.

RUSSO, S. L et al. **Propriedade Intelectual. Capacite**. São Cristóvão: Editora UFS, 2012

SERTEK, P; GUINDANI, R. A.; MARTINS, T. S. **Administração e planejamento estratégico**. Curitiba: IBPEX, 2011.

VENOSA, S. S.; RODRIGUES, C. **Direito civil: direito empresarial**. São Paulo: Atlas, 2010.