

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

**ANDRÉA THOMÉ SEKEFF**

A PERCEPÇÃO DO EMPRESÁRIO FLUMINENSE DE  
PEQUENOS NEGÓCIOS SOBRE O PROCESSO DE REGISTRO  
DE MARCAS POR MEIO DO PROGRAMA SEBRAETEC

Rio de Janeiro

2015

Andréa Thomé Sekeff

A PERCEPÇÃO DO EMPRESÁRIO FLUMINENSE DE  
PEQUENOS NEGÓCIOS SOBRE O PROCESSO DE REGISTRO  
DE MARCAS POR MEIO DO PROGRAMA SEBRAETEC

Dissertação apresentada para obtenção do título de mestre em Propriedade Intelectual e Inovação, da Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento – Coordenação de programas de Pós-Graduação, Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, como requisito para obtenção do título de mestre em Propriedade Intelectual e Inovação.

Orientador (a): Prof. Dr. Patrícia Pereira Peralta  
Coorientador: Prof. Dr. Mauro Catharino Vieira da Luz

Rio de Janeiro

2015

S463p Sekeff, Andréa Thomé.

A percepção do empresário fluminense sobre o processo de registro de marcas por meio do SEBRAETEC / Andréa Thomé Sekeff - - 2015.

173 f.

Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) – Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento, Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, Rio de Janeiro, 2015.

Orientadora: Dra. Patrícia Pereira Peralta  
Coorientador: Dr. Mauro Catharino Vieira da Luz

1. Propriedade intelectual – Pequenos negócios. 2. Propriedade Intelectual – Registro de marcas. 3. SEBRAETEC I. Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Brasil). II. Título.

CDU: 347.772:338.964(81)

Andréa Thomé Sekeff

A PERCEPÇÃO DO EMPRESÁRIO FLUMINENSE DE  
PEQUENOS NEGÓCIOS SOBRE O PROCESSO DE REGISTRO  
DE MARCAS POR MEIO DO PROGRAMA SEBRAETEC

Dissertação apresentada para obtenção do título de mestre em Propriedade Intelectual e Inovação, da Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento – Coordenação de programas de Pós-Graduação, Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, como requisito para obtenção do título de mestre em Propriedade Intelectual e Inovação.

Orientadora: Prof. Dr. Patrícia Pereira Peralta  
Coorientador: Prof. Dr. Mauro Catharino Vieira da Luz

Aprovado em: 16 de março de 2015.

---

Patrícia Pereira Peralta, D. Sc. – Academia/INPI – Orientadora

---

Mauro Catharino Viera da Luz, D. Sc. –Academia/INPI – Coorientador

---

Dirceu YoshikazuTeruya, D. Sc, Academia/INPI

---

Renata Lèbre La Rovere, D. Sc. – IE/UFRJ

À Dra. Yolanda Brainé Thomé (Landinha)  
– *in memoriam*, mas sempre presente.  
Minha eterna gratidão.

## **AGRADECIMENTOS**

Os meus agradecimentos aos orientadores professores Patrícia Pereira Peralta e Mauro Catharino Vieira da Luz, pelo apoio, paciência e pela dedicação. Uma relação construída com base no aprendizado, respeito e admiração.

A todos os meus mestres da Academia do INPI que contribuíram no meu crescimento como pesquisadora: aos professores Dirceu Teruya e Elizabeth Silva que ajudaram a apontar caminhos; aos professores Araken Lima e Denis Barbosa pelo incentivo à continuidade da caminhada como pesquisadora em Propriedade Intelectual.

À professora da UFRJ, Renata Lèbre La Rovere, por compartilhar seus conhecimentos com disciplina e simplicidade.

Às tecnologistas do INPI, Elisangela Santos da Silva e Mônica Christina Rodrigues Morgado (também, colega e professora da Academia do INPI), simplesmente por tornarem, muitas vezes, os trâmites do INPI acessível ao meu entendimento quando as dúvidas pareciam intermináveis. Ao Sebrae, mais especificamente à Universidade Corporativa, nas pessoas dos colegas Hebe Bezerra Nóbrega, Paulo Roberto de Melo Volker e Alzira de Fátima Viera. Para eles, parabéns pelo esforço, inteligência e competência na materialização do sonho da UCSebrae, além da trajetória dedicada à causa dos pequenos negócios.

Aos colegas Cândida Bittencourt, Denise Chaves, Fernando Bandeira, Tecris de Souza, Clarice Veras, Paulo Alvim, Miriam Zitz, Paulo Fonseca, Marco Bedê, Jussara Malheiros, Hulda Giesbrecht, Pedro Pessoa, Arthur Pietro Coelho, Andrezza Torres, Juarez de Paula, Elizis de Faria, Márcio Dias Gomes, ... e a todos aqueles que auxiliaram esta minha caminhada.

Ao sempre colega Luiz Carlos Barboza, por me emprestar seu tempo em conversas sobre os pequenos negócios na cidade do Rio de Janeiro.

Ao Sebrae no Rio de Janeiro, em especial aos profissionais Elizabeth Quimas de Oliveira, Renata Maurício Macedo Cabral e Moisés Zippinotti Halabi. Ao meu amigo Francisco Cesarino, sempre prestativo e dedicado, pelas indicações e informações.

Ao meu amigo Reinaldo Moreira Marques, pelo suporte e apoio em todos os momentos que passei no Rio de Janeiro.

Às minhas filhas Alice e Gabriela Sekeff Marques, pela eterna parceria, paixão e amor incondicional.

A Neisser Cardoso Minervino, por ouvir minhas histórias dissertativas intermináveis e pelos intervalos lúdicos.

E em especial, meu agradecimento aos meus pais, Lucy e José Sekeff, por acompanharem minha trajetória e torcerem pelo meu sucesso. Minha base de amor e compreensão.

## **RESUMO**

SEKEFF, Andréa Thomé. **A percepção do empresário fluminense de pequenos negócios sobre o processo de registro de marcas por meio do programa SEBRAETEC.** Orientador: Patrícia Pereira Peralta. Coorientador: Mauro Catharino Vieira da Luz. Rio de Janeiro: Academia de Propriedade Intelectual, Inovação & Desenvolvimento. 2015. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento).

O presente estudo teve como motivação ampliar o entendimento sobre a percepção do empresário fluminense de pequenos negócios sobre o processo de registro de marcas por meio do programa SEBRAETEC. As entrevistas realizadas com 14 empresários de microempresas dos setores de comércio e serviço, situadas na Região Metropolitana do Rio de Janeiro, levantaram informações a respeito da configuração do processo de proteção marcária no contexto desses ambientes. O modelo metodológico adotado levou em conta quatro caminhos, incluindo revisão literária sobre o processo de registro de marcas com seus trâmites e diretrizes adotados pelo INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI); apresentação do SEBRAETEC no seu contexto histórico e operacional; dados do cenário dos pequenos negócios; além de uma pesquisa de campo. O estudo empírico corresponde a uma exemplificação da prática do processo de registro de marcas que é adotado em todo país. Mesmo sem uma literatura consolidada sobre o tema no âmbito dos pequenos negócios no Estado do Rio de Janeiro, o estudo partiu do debate recorrente na literatura internacional a respeito da utilização da Propriedade Intelectual pelos pequenos negócios, que, de um modo geral, traz como referência a afirmação de que a falta de informação e os custos elevados são apontados como as principais barreiras de acesso. Os resultados da pesquisa de campo corroboraram com este entendimento e trouxeram como conclusão o fato dos pequenos negócios considerarem o processo de registro de marcas complexo e de difícil acesso. Como essas empresas possuem, ainda, problemas básicos de gestão, elas só passam a se preocupar com a proteção da marca quando o negócio dá sinais de consolidação. De maneira geral, o empresário considera a marca importante, mas parece não conseguir associar o planejamento da empresa ao posicionamento da marca. O programa SEBRAETEC funciona, essencialmente, como um canal entre essas empresas e o acesso ao processo de registro de marcas por meio dos prestadores de serviço. Por sua vez, os empresários consideram o programa vantajoso, pois conseguem subsídio de 80% para viabilizar a proteção da marca e, ao mesmo, tempo, delegam a tarefa a um terceiro, poupando tempo para outras atividades dentro da empresa, já que empreendedor é responsável pelas principais tomadas de decisão e viabilização das tarefas neste ambiente de negócio. Logo, o processo de registro de marcas, sob o ponto de vista do estudo, está vinculado a uma estrutura dispendiosa e que poucos têm acesso, por isso, distante e hermético. Os empreendedores percebem consequentemente, que a operacionalização exige a presença de profissionais especializados no assunto para facilitar sua utilização. Desta forma, ainda há um longo caminho a ser percorrido, até que o processo de registro de marcas apresente meios simplificados e adequados para o ambiente das micro e das pequenas empresas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Propriedade Intelectual, registro de marcas, marca, pequenos negócios, SEBRAETEC.

## **ABSTRACT**

Sekeff, Andréa Thomé. **The perception of Rio de Janeiro entrepreneur small business on trademark application right through SEBRAETEC program.** Adviser: Patricia Pereira Peralta. Coadviser: Mauro Catharino Vieira da Luz. Rio de Janeiro: Academy of Intellectual Property, Innovation & Development. 2015. Dissertation (Master in Intellectual Property, Innovation and Development).

This study was motivated to expand the understanding of the perception of Rio de Janeiro entrepreneur small business in trademark application right through SEBRAETEC program. For this, we carried out 14 interviews with entrepreneurs of small business in commerce and services, located in the Metropolitan Region of Rio de Janeiro, in order to gather information about the protection system configuration in the context of these environments. The methodological model used took into account four ways, including literature review in trademark application right, procedures and guidelines adopted by the National Institute of Industrial Property (INPI); presentation of SEBRAETEC in its historical and operational context; small business scenario data; and a field research. The empirical study corresponds to an exemplification of the trademark application right that is adopted throughout the country. Even without an established literature on the subject in the context of small businesses in the state of Rio de Janeiro, the study came from recurring debate in the international literature on the use of intellectual property by small businesses, which, in general, has as reference the claim that the lack of information and high costs are seen as the main barriers to access. Field survey results corroborate this view and concluded that small businesses consider the trademark application right complex system and difficult to access. As these companies also have basic management problems, only worry about brand protection, when business gives signs of consolidation. In general, the entrepreneur considers brand one important issue, but can't seem to associate the firm planning to brand positioning. The SEBRAETEC program works essentially as a link between these firms and the access to the system through the trademark, service providers. In turn, the entrepreneurs consider the program advantageous because they can 80% subsidy to enable the protection of the brand and at the same, time, delegate the task to a third party, saving time for other activities within the firm, as entrepreneur is responsible for major decision-making and feasibility of the tasks in this business environment. The bottom line is that the trademark application right, from the point of view of the study, is linked to an expensive structure and few have access. So far airtight and therefore the operation of its procedures requires the presence of professionals specialized in the subject for ease of use. There is still a long way to go, until the trademark application right, present simplified system and appropriate means for the small business.

**KEYWORDS:** Intellectual Property, trademark application right, brand, small business, SEBRAETEC.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Fluxograma das fases da solicitação do registro de marca .....	45
Figura 2 - Resultados esperados SEBRAETEC .....	110
Figura 3 - Ciclo de atendimento SEBRAETEC .....	112

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Enquadramento das empresas e o número de empregados .....	69
Quadro 2 - Número de empresas e relação de empregos e salários/2009 .....	72
Quadro 3 - Indústria: número de empresas e pessoal ocupado .....	73
Quadro 4 - Comércio: número de empresas e pessoal ocupado .....	74
Quadro 5 - Serviço: número de empresas e pessoal ocupado .....	74
Quadro 6 - Sobrevida das MPE com até dois anos de atividade, em 2013 .....	76
Quadro 7 - Participação das MPE no emprego formal e na massa salarial/2011 .....	82
Quadro 8 - Dados de depósitos de patentes, desenho industrial e marcas/2013 .....	89
Quadro 9 - Número de MPE e no Rio de Janeiro e na sua Região Metropolitana, em 2014 .....	89
Quadro 10 - Fases do SEBRAETEC: evolução do programa .....	103
Quadro 11 - Etapas de elaboração e validação dos questionários de pesquisa .....	167
(ANEXO 3)	
Quadro 12 - Identificação dos empresários, da empresa, da marca e SEBRAETEC .....	120
Quadro 13 - Fases dos trâmites adotados pelo INPI para registro de marca .....	121
Quadro 14 - Avaliação sistema de proteção marcaria .....	122
Quadro 15 - Empresas participantes da pesquisa .....	124
Quadro 16 - Depoimento dos empresários sobre a marca e o SEBRAETEC .....	168
(ANEXO 4)	

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 - Cenário das microempresas na Região Metropolitana do Rio de Janeiro, 2013 ..	83
Gráfico 2 - Ocupados por setores na Região Metropolitana do Rio de Janeiro, 2012 .....	84
Gráfico 3 - Demanda solicitação de registro de marca 2006 – 2014, no ERJ .....	90
Gráfico 4 - Solicitações de marca pelas MPE (2006 – 2014), no ERJ .....	92
Gráfico 5 - Demanda solicitação de marca 2006 – 2014, na RMRJ .....	92
Gráfico 6 - Dados consolidados demandas de PI – 2013 .....	115
Gráfico 7 - Fase 1: Publicação do pedido .....	130
Gráfico 8 - Fase 2: Exame de mérito .....	131
Gráfico 9 - Fase 3: Procedimentos pós-registro .....	132
Gráfico 10 - Percepção do empresário de microempresa da Região Metropolitana do Rio de Janeiro, atendidos pelo SEBRAETEC, sobre o processo de registro de marcas .....	133

## **LISTA DE ABREVIACÕES E SIGLAS**

ADPIC	Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio.
CEBRAE	Centro Brasileiro de Assistência Gerencial à Pequena e Média Empresa
CEMPRE	Cadastro Central de Empresas
CNAE	Classificação Nacional de Atividades Econômicas
COFINS	Contribuição para Financiamento da Seguridade Social
CSE	Cadastro Sebrae de Empresas
CSLL	Controle Social sobre o Lucro Líquido
CUP	Convenção da União de Paris
EBT	Empresa de Base Tecnológica
EPP	Empresa de Pequeno Porte
ERJ	Estado do Rio de Janeiro
FINEP	Financiadora de Estudos e Projetos
FIPEME	Financiamento à Pequena Empresa e à Média Empresa
FNDCT	Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
FUNTEC	Fundo Nacional de Desenvolvimento Técnico-Científico
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICT	Instituto de Ciência e Tecnologia
ICMS	Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços
IETS	Instituto de Estudo do Trabalho e Sociedade
INPI	INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL
INSS	Instituto Nacional de Seguro Social
IPI	Imposto sobre Produtos Industrializados
IRPJ	Imposto de Renda Pessoa Jurídica
ISS	Imposto Sobre Serviço
LPI	Lei de Propriedade Industrial
MCTI	Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio
ME	Microempresa
MEI	Microempreendedor Individual
MPE	Micro e Pequena Empresa
MTE	Ministério do Trabalho e Emprego
OCDE	Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico
OSCIP	Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
PAC	Pesquisa Anual de Comércio
PACTI	Programa de Apoio à Capacitação Tecnológica da Indústria
PAS	Pesquisa Anual de Serviços
PATME	Programa de Apoio Tecnológico à Micro e Pequena Empresa
PBD	Programa Brasileiro do Design
PBQP	Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade
PI	Propriedade Intelectual
PIA	Pesquisa Industrial Anual

PIB	Produto Interno Bruto
PME	Pesquisa Mensal do Emprego
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio
RAIS	Relação Anual de Informações Sociais
REDETEC	Rede de Tecnologia do Estado do Rio de Janeiro
RMRJ	Região Metropolitana do Rio de Janeiro
RPI	Revista da Propriedade Industrial
SBRT	Serviço Brasileiro de Resposta Técnica
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SESI	Serviço Social da Indústria
SESC	Serviço Social do Comércio
SGE	Sistema de Gestão Estratégica
SSA	Serviço Social Autônomo
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação
TCU	Tribunal de Contas da União
UNCTAD	Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento
WIPO	ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	17
<b>1 MARCA .....</b>	<b>27</b>
1.1 MARCA NO CONTEXTO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL .....	28
1.2 PRINCÍPIOS LEGAIS DA MARCA .....	33
1.3 REGISTRO DE MARCAS .....	38
1.4 PROCESSO DE REGISTRO DE MARCAS .....	42
1.4.1 Definição de termos do processo de registro de marcas .....	42
1.4.2 Descrição das fases do processo de registro de marcas .....	45
1.5 USO, CESSÃO, LICENCIAMENTO E NULIDADE DO REGISTRO .....	48
1.6 FUNÇÕES DA MARCA.....	52
1.6.1 Função distintiva e de procedência.....	53
1.6.2 Função qualitativa.....	56
1.6.3 Função econômica.....	58
1.7 MARCA: VANTAGEM COMPETITIVA.....	61
<b>2 PEQUENOS NEGÓCIOS.....</b>	<b>65</b>
2.1 PEQUENOS NEGÓCIOS NA ECONOMIA .....	66
2.2 CENÁRIO DOS PEQUENOS NEGÓCIOS NO BRASIL .....	70
2.3 CENÁRIO ECONÔMICO FLUMINENSE .....	78
2.4 ACESSO À PROPRIEDADE INTELECTUAL PELAS MPE .....	87
<b>3 SEBRAETEC.....</b>	<b>95</b>
3.1 POLÍTICAS ESTRUTURANTES.....	96
3.2 SEBRAETEC: RECURSO FINANCEIRO E SERVIÇO ESPECIALIZADO .....	99
3.3 SEBRAETEC: HISTÓRICO.....	101
3.4 OPERACIONALIZAÇÃO DO SEBRAETEC: RIO DE JANEIRO.....	111
3.5 SEBRAETEC: PROPRIEDADE INTELECTUAL – MARCAS .....	113
<b>4 ESTUDO DA PERCEPÇÃO DO PROCESSO DE REGISTRO DE MARCAS...</b>	<b>117</b>
4.1 ANÁLISE DOS DADOS DOS EMPRESÁRIOS .....	122
4.1.1 Interpretação sobre o processo de registro de marcas e o SEBRAETEC.....	123
4.1.2 Interpretação da publicação do pedido, do exame de mérito e do pós-registro....	129
4.2 ANÁLISE DOS DADOS DOS PRESTADORES DE SERVIÇO .....	134
<b>5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....</b>	<b>136</b>
5.1 CONCLUSÕES .....	137
5.2 RECOMENDAÇÕES .....	143
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	146
ANEXOS.....	155

## INTRODUÇÃO

A globalização, os avanços tecnológicos e a desregulamentação das economias caracterizam a era atual, conhecida como a era do conhecimento ou era da informação (RODRIGUES, 2006). A era do conhecimento substituiu a do fordismo<sup>1</sup>, tornando as tecnologias da informação e comunicação (TIC) o principal instrumento de referência na lógica organizacional de produção das empresas. Esta passagem exigiu rapidez e agilidade no processo de comunicação e transmissão da informação. Desta forma, a mudança de paradigma correspondeu à transição da sociedade industrial para a da informação. O início deste novo ciclo se consolida a partir da década de 80. Freeman e Perez (1988) afirmam que a cada ciclo há necessidade de ajustes dos paradigmas<sup>2</sup> tecnológicos para que a dinâmica do mercado possa se adaptar às exigências e, ao mesmo tempo, criar e irromper com novos conceitos.

A mudança de paradigma trouxe diversos reflexos na lógica de produção das empresas. Uma das consequências diz respeito ao predomínio do modelo horizontal de produção, intensificado em informação e customizado. No paradigma fordista, a produção era caracterizada de maneira verticalizada, sendo que o fator produtivo acontecia no ambiente da própria empresa, provocando a centralização das atividades. Com a horizontalização, as possibilidades de inserção de outras empresas foram ampliadas. Neste contexto, a

---

<sup>1</sup> O modelo fordista é caracterizado pela produção em massa, com a predominância de grandes empresas, que possuem como peculiaridade a verticalização da produção e estrutura rígida. Para alguns autores, a passagem do fordismo para a era do conhecimento foi marcada pelo pós-fordismo, pois não houve o desaparecimento da produção em massa, com bens estandardizados, mas sim, a transição, permitindo o convívio desses paradigmas por um determinado período. Em alguns setores, a produção em massa persistiu (TIGRE, 1998).

<sup>2</sup> Os ciclos econômicos seriam impulsionados pelos paradigmas tecnológicos que, por sua vez, representam rotinas predominantes. Vale destacar que as taxonomias são tentativas de classificá-las, com o propósito de facilitar as análises de cada período. Desta forma, esses paradigmas são pontuados por ciclos que ganham uma compreensão clara a partir de descobertas e novas trajetórias podendo, assim, ter início com a Revolução Industrial, seguida pela Era do Vapor e das Estradas de Ferro; do Aço e da Eletricidade; a Idade do Óleo, do Automóvel e da Produção em Massa (fordismo); e a Era atual, da Informação, Conhecimento e Telecomunicações, caracterizada pela cultura do mundo digital, com a tecnologia dos computadores, microprocessadores, em suma, pela revolução da informação (FREEMAN; PEREZ, 1988).

transformação da natureza da inserção desses novos atores criou oportunidades da integração das micro e pequenas empresas (MPE)<sup>3</sup> na cadeia de produção<sup>4</sup> (TIGRE, 1998).

Esta nova era trouxe consigo a ampliação do mercado e novas oportunidades. Se por um lado os interesses das grandes corporações estão relacionados à desregulamentação do mercado, provocando a ampliação das fronteiras, por outro, geram novos competidores, consequentemente, uma postura mais acirrada. Os reflexos desses fenômenos mundiais contribuíram sobremaneira na inserção dos pequenos negócios nos diversos arranjos produtivos econômicos (GUERRA; TEIXEIRA, 2010; LEMOS, 2003). Uma das respostas está no fato de que o fim do modelo fordista impôs às empresas a necessidade de mais flexibilidade e apresentação de respostas mais ágeis, que, por sua vez, são aspectos considerados intrínsecos às MPE por serem ambientes menos burocráticos em suas estruturas operacionais (LA ROVERE, 2006).

A passagem do capitalismo industrial para o intelectual gerou novas referências de riqueza, sendo a informação e o conhecimento os importantes indutores competitivos (RODRIGUES, 2006). Neste aspecto, os institutos de Propriedade Intelectual (PI)<sup>5</sup> se firmam como ativos econômicos, pois se consolidam como instituições<sup>6</sup> com regras claras de transação. A proteção desses ativos ganha matéria específica no direito privado, permitindo ao titular a oportunidade de fazer uso comercial, explorar e tirar proveitos econômicos e financeiros. Por

<sup>3</sup> Ao longo deste trabalho, será utilizada a sigla MPE para se referir à micro e pequena empresa, que poderá, genericamente, também, ser intitulada como pequenos negócios, negócios de pequeno porte, pequena empresa, ou, simplesmente, segmento.

<sup>4</sup> A cadeia produtiva funciona como um sistema, em que um conjunto de atores trabalha de maneira interconectado com o objetivo de alcançar o consumidor final. Essas etapas se completam em atividades consecutivas, funcionando como uma sucessão de operações produtivas (GUERRA; TEIXEIRA, 2010).

<sup>5</sup> No entendimento da ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL (OMPI), a Propriedade Intelectual compreende os direitos relativos às obras literárias, às invenções, descobertas científicas, desenhos, sinais distintivos e modelos de utilidade, proteção contra a concorrência desleal e uma soma de direitos relacionados à atividade intelectual e industrial (BARBOSA, 2010). Já a segunda parte do Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (ADPIC) enumera como abrangência e exercício dos Direitos de Propriedade Intelectual, o direito de autor e direitos conexos, sendo que as marcas; as indicações geográficas; desenhos industriais; patentes; topografias de circuitos integrados; proteção de informação confidencial; e o controle de práticas de concorrência desleal em contratos de licença estão no rol da Propriedade Industrial (BRASIL, 1994).

<sup>6</sup>As instituições podem ser caracterizadas como a estrutura da formação das regras do jogo, com o objetivo de diminuir as incertezas e gerar uma base sólida para as realizações das transações (NORTH, 1991).

sua vez, são definidos como ativos de Propriedade Industrial as marcas, as patentes, os desenhos industriais e as indicações geográficas. Consideram-se entre os sinais distintivos, as marcas e as indicações geográficas. Esses ativos de Propriedade Industrial são instrumentos de mercado, portanto, tendem a instituir um padrão de comportamento, funcionando, também, como referência de competitividade (BARBOSA, 2010).

É neste cenário que a marca ganha destaque, assumindo, na atualidade, o papel de bem valioso de uma empresa. As marcas tornam-se um dos principais ícones dessa nova era, pois sintetizam a ideia de um mundo mais acessível, criando o conceito de que os mercados estão consumindo e comprando bens similares. A partir dessa visão global, o mundo ganha a concepção de uma localidade comum a todos (KAPFERER, 2012).

O fundamento do sistema de proteção da marca concentra-se no retorno econômico que o titular poderá obter e na garantia de proteção contra a concorrência desleal. O argumento central da análise econômica sobre marca baseia-se na capacidade deste sinal minimizar o custo de busca para o consumidor, a partir da redução do tempo de procura e redução de riscos (LANDES; POSNER, 1987). Para os pequenos negócios, a marca, também, contribui na construção da reputação de produtos ou serviços produzidos, funcionando como diferencial conforme o modelo de negócio adotado pela empresa.

Os empreendedores de pequenos negócios reconhecem a importância da marca na gestão do negócio, mas ainda há lacunas que impedem a otimização do sinal como uma vantagem competitiva, que precisa de proteção. A importância da marca no mercado para os pequenos negócios traz dissonância, pois mesmo reconhecendo o seu valor, os empreendedores, de modo geral, têm pouca clareza sobre o funcionamento do sistema de proteção (SILVA, TERUYA, 2009). O estudo aponta que, na sua maioria, os empresários de pequenos negócios não associam à marca, de modo imediato, um ativo competitivo e estratégico para a empresa.

A marca é incorporada naturalmente ao negócio e sua proteção é uma consequência do amadurecimento da gestão da empresa.

Em resumo, o escopo do trabalho é o seguinte:

- Definição do problema: A fonte primária do processo de registro de marcas tem a Lei de Propriedade Industrial (LPI - Lei n. 9.279/1996)<sup>7</sup> sua principal referência. A LPI e sua execução pelo INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI)<sup>8</sup> correspondem à fundamentação do texto. A operacionalização desses instrumentos permite a apropriação da marca pelo seu titular, sendo que sua aplicação acontece por meio de normas e diretrizes do órgão responsável pelo gerenciamento da proteção. É o cumprimento desses trâmites que garante o acesso à proteção da marca. São essas regras que norteiam o processo de registro de marcas, entendido com todas as etapas em torno do registro concedido, e a manutenção dessa propriedade que contribuirão para a compreensão do objeto.

Como as regras de acesso ao sistema de proteção são as mesmas para as grandes e para as pequenas empresas, independente do setor, é preciso compreender como esses procedimentos se configuram nos pequenos negócios. Para isso, o estudo traz como recorte o caso das microempresas da Região Metropolitana do Rio de Janeiro (RMRJ)<sup>9</sup>, que são atendidas pelo programa SEBRAETEC -

---

<sup>7</sup> A Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996, regula direitos e obrigações relativos à Propriedade Industrial (BRASIL, 1996). Este instituto traz em seu arcabouço as delimitações dos sinais que podem ser registrados como marca. Antes dela, houve os códigos da Propriedade Industrial de 1945, de 1967, de 1969 e o de 1971. Todos devidamente entendidos como códigos. O Brasil é reconhecido como uma das primeiras nações a disponibilizar uma lei sobre Propriedade Industrial. Desde 1809, o país possui lei de patentes atrelada ao plano de desenvolvimento econômico do país (BARBOSA, 2010). Os direitos da Propriedade Intelectual possuem uma evolução significativa nas leis brasileiras. Os inventores tiveram suas criações protegidas desde o período do Império. O Código Criminal (1830) já punia os atentados contra as obras literárias. O reconhecimento dos direitos evoluiu na República, incluindo a exclusividade da propriedade das marcas de fábrica. As constituições de 1934 e 1946 deixam ainda mais específicas as regulamentações desses direitos (CERQUEIRA, 1982).

<sup>8</sup> O INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI), criado em 1970, é uma autarquia federal, vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (Mdic), responsável pela recepção, análise e decisão relativa aos pedidos dos direitos de propriedade industrial e contratos de transferência de tecnologia (INPI, 2014).

<sup>9</sup> A Região Metropolitana do Rio de Janeiro (RMRJ), também conhecida como Grande Rio, é composta pelos municípios do Rio de Janeiro, Belford Roxo, Duque de Caxias, Guapimirim, Itaboraí, Japeri, Magé, Maricá, Mesquita, Nilópolis, Niterói, Nova Iguaçu, Paracambi, Queimados, São Gonçalo, São João de Meriti, Seropédica, Tanguá, Itaguaí, mas recentemente foram incorporados os municípios de Rio Bonito e Cachoeiras de Macacu. O RMRJ possui 92 municípios, desses, 21 estão localizados em sua região metropolitana. A RMRJ foi instituída pela

Serviço em Tecnologia e Inovação -, fornecido pelo Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa (Sebrae), como exemplificação de uma situação que, possivelmente, ocorre em todo país. Importante destacar que não há uma literatura consolidada sobre o uso da Propriedade Intelectual, em marca, pelos pequenos negócios fluminenses. O que existe são dados isolados de instituições que lidam com a temática e que, uma vez solicitados, permitem uma análise pontual com foco no objeto em questão. Desta forma, o levantamento terá como referência informações disponibilizadas pelo Sebrae, por meio do programa SEBRAETEC, e pelo INPI.

O SEBRAETEC é um instrumento de consultoria tecnológica que busca promover a melhoria incremental em processos e produtos, que permita ganho de qualidade e produtividade nas empresas de pequeno porte (MAGALHÃES, 2004). O programa classifica o acesso à tecnologia em sete áreas temáticas: *design*, inovação, produtividade, Propriedade Intelectual, qualidade, sustentabilidade, tecnologia de informação e comunicação. Em PI, o programa se atém ao apoio em registros concedidos pelo Estado, que dizem respeito aos direitos sobre bens<sup>10</sup>, como uma vantagem competitiva na empresa. Os pequenos negócios atendidos pelo SEBRAETEC compreendem os empreendedores individuais, os empresários de micro e de pequenas empresas, de todos os setores econômicos (SEBRAE, 2013).

---

Lei Complementar nº 20, de 1º de julho de 1974, após a fusão dos antigos estados do Rio de Janeiro e da Guanabara. “É a segunda maior área metropolitana do Brasil, terceira da América do Sul e 20ª maior do mundo, de acordo com o Censo 2011” (CEPERJ, 2014. Disponível em:<<http://goo.gl/oThRvV>>. Acesso em: 2 out. 2014).

<sup>10</sup> Os instrumentos de PI, no programa SEBRAETEC, compreendem as marcas, as patentes, o desenho industrial e a indicação geográfica. As diversas produções da inteligência humana são divididas, segundo João da Gama Cerqueira (2010), em duas categorias. Uma seria a Propriedade Industrial e a outra compreende as produções literária, científica e artística. Ambas, segundo ele, estão sob o mesmo guarda-chuva denominado Propriedade Intelectual ou Imaterial, sendo sua preferência pelo termo Propriedade Imaterial (CERQUEIRA, 2010).

A proposta deste projeto é investigar a percepção dos empresários de microempresas da Região Metropolitana do Rio de Janeiro sobre o processo de registro de marcas por meio do programa “SEBRAETEC - Serviço em Inovação e Tecnologia” -, fornecido pelo Sebrae. O estudo é motivado para se compreender até que ponto o SEBRAETEC contribui para diminuir a assimetria de informações em torno do sistema de proteção marcária, enquadrado na legislação brasileira, operacionalizado pelo INPI.

A pesquisa busca trazer a resposta para o seguinte problema: Até que ponto o programa SEBRAETEC contribui na disseminação do processo de registro de marcas junto aos empresários de pequenos negócios?

### Objetivos do estudo

Geral: Investigar o SEBRAETEC no contexto da disseminação do processo do registro de marcas pelos prestadores de serviço do programa junto aos empresários de pequenos negócios.

### Objetivos Específicos:

1. Analisar a marca do ponto de vista da sua proteção e da sua importância para os pequenos negócios;
2. Contextualizar o Sebrae no âmbito das políticas estruturantes de apoio aos pequenos negócios;
3. Realizar análise da evolução do programa SEBRAETEC, permitindo um entendimento amplo do escopo do programa e de como ocorre a sua operacionalização; e

4. Avaliar o grau de conhecimento existente sobre o processo de registro de marcas entre os empresários de pequenos negócios, da RMRJ, atendidos pelo SEBRAETEC.

- Metodologia: Para a realização da pesquisa, a metodologia constitui-se na realização de quatro linhas de ação, que permitiram complementar a análise do objeto de estudo:

1 – Revisão literária sobre a marca como ativo de Propriedade Intelectual; o entendimento das diversas funções da marca; os princípios que norteiam a legislação marcária; a análise da marca no contexto econômico; o processo de registro de marcas com seus trâmites operacionais junto ao INPI.

2 – Contextualização do cenário dos pequenos negócios, com recorte para a Região Metropolitana do Rio de Janeiro.

3 – Revisão literária do SEBRAETEC com seus principais procedimentos, tendo como referência o manual do programa que reúne informações técnicas e jurídicas de operação, com recorte para a atuação do programa no estado do Rio de Janeiro.

4 – Estudo de caso, por meio de pesquisa de campo, com empresários de microempresas, atendidos pelo SEBRAETEC e com os prestadores de serviços do programa, ambos da Região Metropolitana do Rio de Janeiro, na temática da Propriedade Intelectual, com foco no processo de registro de marcas.

O presente trabalho tem como modalidade de pesquisa o estudo de caso<sup>11</sup>, que se configura como um método empírico e compreende uma pesquisa abrangente.

---

<sup>11</sup>Este método foi escolhido pelo fato de o estudo de caso ser definido como uma abordagem técnica de produção de dados e processamento de informações, caracterizado por uma descrição em profundidade de um fenômeno e uma análise quanto a sua relação com o indivíduo e o social (ANADON, 2006).

Conforme Yin (2010), o estudo de caso caracteriza-se como uma unidade de investigação de produção científica, que permite a compreensão de um todo a partir de uma análise individual, mas que todos os cuidados devem ser tomados quanto a possíveis generalizações. Além disso, a pesquisa é definida como instrumental, pois suas constatações poderão ser úteis em futuras orientações ou em pesquisas posteriores (VENTURA, 2007). Todo esse trabalho está enquadrado na classificação de pesquisa aplicada, pois busca a construção do conhecimento que traz a possibilidade de aplicação prática, além de corresponder a geração de resultados para os problemas especificados (SILVA; MENEZES, 2005).

O estudo que ora será apresentado caracteriza-se como uma pesquisa de natureza empírica (DEMO, 1989), que possui o intuito de compreender a disseminação do processo de registro de marcas pelo SEBRAETEC junto aos empresários de microempresas da Região Metropolitana do Rio de Janeiro, atendidos pelo programa. A finalidade deste estudo possui a peculiaridade de ser descritivo e exploratório. O estudo é compreendido como exploratório pelo fato de estar apresentando um objeto pouco explorado, já que não foi identificado nenhum estudo teórico em profundidade sobre o tema na RMRJ. Trata-se de uma pesquisa descritiva, pois os fatos foram analisados, registrados e interpretados sem a interferência do pesquisador (VERGARA, 2000).

E, ainda, utilizou a abordagem qualitativa, pois o estudo não busca comprovar nenhuma hipótese pré-estabelecida, mas, sim, avaliar por meio de um roteiro definido caminhos, variáveis e aspectos que possam ser trabalhados em estudos posteriores. O trabalho recebe a definição de estudo de caso, pois foi definida apenas uma unidade de análise: os empresários de microempresas, dos setores de comércio e de serviço, da RMRJ, atendidos pelo SEBRAETEC, na subárea de

marca, da temática de Propriedade Intelectual do programa. A análise dos dados, coletados durante a pesquisa de campo, foi feita à luz dos seguintes dados: os disponibilizados pelo INPI e pelo SEBRAETEC sobre o registro de marcas pelos pequenos negócios, dados dos debates presentes na literatura internacional e, também, pelo relato da experiência desses empresários com a temática.

Delimitação do estudo: Levando em consideração a heterogeneidade do universo dos pequenos negócios, o estudo foi delimitado tendo como tema central de discussão a percepção do processo de registro de marcas pelos empresários de microempresas da Região Metropolitana do Rio de Janeiro, dos setores de comércio e serviço, atendidos pelo SEBRAETEC. O objeto traz a operacionalização do programa no Rio de Janeiro, tendo como fontes os respondentes da pesquisa aplicada atendidos pelo programa na subárea de marca, a estrutura e operacionalização do programa, com suas respectivas revisões literárias.

Limitações da pesquisa: O presente estudo possui pelo menos três aspectos limitadores, que são apontados como recorrentes aos estudos qualitativos (YIN, 2010). O primeiro deles diz respeito ao próprio método do estudo de caso, pois o instrumento não possui capacidade que permita a elaboração de conclusões generalizadas. Sobre este contexto, vale lembrar que a presente pesquisa funcionará como referência em que as mesmas características apresentadas poderão se repetir quando ocorrerem em situação similar. O segundo aspecto diz respeito à subjetividade da coleta de informações; e, por fim, as limitações provocadas pelas percepções dos entrevistados, geradas por possíveis distorções apresentadas

durante a entrevista. São essas as situações levadas em consideração na elaboração das recomendações.

Organização do trabalho: O presente estudo está organizado em quatro capítulos. O Capítulo 1 apresenta o processo de registro de marcas. A base doutrinária do Direito Marcário e os trâmites e processos para obtenção da proteção. O Capítulo 2 traz o cenário dos pequenos negócios da Região Metropolitana do Rio de Janeiro com suas peculiaridades e recorte para as microempresas dos setores de serviço e de comércio. O Capítulo 3 analisa a evolução do SEBRAETEC, além de apresentar o programa como instrumento de acesso a recursos financeiros e ao serviço especializado. O Capítulo 4 apresenta o estudo empírico experimental. Por fim, o estudo apresenta as conclusões e as recomendações.

## 1 MARCA

Para compreender o processo de registro de marcas é importante primeiramente definir marca no contexto da legislação brasileira, além da sua contextualização no âmbito dos seus princípios legais. Desta forma, este capítulo apresenta o arcabouço teórico do Direito Marcário estruturado em sete seções de maneira que permita uma ampla abordagem ao entendimento do problema do estudo.

No primeiro momento, a marca é conceituada no âmbito da Propriedade Intelectual, em seguida os princípios legais da marca delimitam o alcance de proteção do sinal. O capítulo debruça-se com ênfase no processo de registro da marca, levando em consideração os trâmites adotados pelo INPI, com as principais fases adotadas pela autarquia para a concessão do registro.

Os procedimentos para o registro seguem um fluxograma que permite o acompanhamento da proteção. As etapas são válidas tanto para as grandes como para as pequenas empresas. Como se trata de regras rígidas, a justificativa da proteção do sinal encontra respaldo na função econômica da marca e na sua capacidade de compor os recursos de Propriedade Intelectual da empresa, representando uma vantagem competitiva.

## 1.1 MARCA NO CONTEXTO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL

As palavras “signo”, “sinal” ou “símbolo” estão presentes na maioria das definições conceituais dos autores que se debruçam sobre o estudo das marcas como Propriedade Industrial, sendo o termo “sinal” o escolhido para fins deste texto, tendo em vista a Lei de Propriedade Industrial, que já no seu artigo 122, utiliza o termo “sinal”<sup>12</sup> (BRASIL, 1996).

A marca enquadra-se no rol dos sinais distintivos<sup>13</sup>, que incluem, ainda, as indicações geográficas (denominação de origem e indicação de procedência), a marca coletiva<sup>14</sup>, a marca de certificação<sup>15</sup> e a marca de produto ou serviço<sup>16</sup> (BARBOSA, 2010). Os sinais distintivos podem ser entendidos como os sinais de diferenciação, individualizadores do empresário, do empreendimento, do produto ou do serviço. Entre outros atributos, esses ativos buscam conquistar clientes, desta forma ampliam o acesso ao mercado (OLAVO, 2005). Para se chegar ao campo de análise do presente estudo, ou seja, o processo de registro de marcas, faz-se necessária a compreensão conceitual da marca no âmbito da Lei de Propriedade Industrial (LPI) e os principais aspectos que predominam na doutrina.

A delimitação do campo de compreensão dos requisitos legais inicia-se no artigo 122, da LPI, que estipula os requisitos necessários para um sinal ser registrado como marca, “são suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não

<sup>12</sup>Desta forma, o sinal compreenderá, aqui, também, o signo e o símbolo, quando estes surgirem em citações, ao longo do texto.

<sup>13</sup> Conforme Olavo (2005), com destaque para sua análise específica do arcabouço jurídico português, os sinais distintivos do comércio são objeto de diferenciação de produtos ou serviços. As marcas, os nomes e as insígnias de estabelecimento, os logótipos, as recompensas e as denominações de origem e as indicações geográficas são os sinais classificados como distintivos pelo Código de Propriedade Industrial. São sinais que exercem grande poder de influência na escolha dos consumidores (OLAVO, 2005).

<sup>14</sup> Art. 123. “Para os efeitos desta Lei, considera-se: III – marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade” (BRASIL, 1996, art. 123).

<sup>15</sup> Art. 123. “Para os efeitos desta Lei, considera-se: 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” (BRASIL, 1996, art. 123).

<sup>16</sup> Art. 123. “Para os efeitos desta Lei, considera-se: I – marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa” (BRASIL, 1996, art. 123). Para Denis Barbosa (2010), o domínio de internet também está no rol dos sinais distintivos.

compreendidos nas proibições legais” (BRASIL, 1996, art. 122). A LPI assume um caráter negativo ao descartar a possibilidade dos sinais que não são distintivos, e nem visualmente perceptíveis serem reconhecidos como marca para fins de registro junto ao INPI. O artigo 124<sup>17</sup> define, em 23 incisos, o que não pode ser registrável como marca. Ao invés de relacionar os sinais que podem obter o registro, o legislador optou em se ater àqueles incluídos no rol das proibições legais. Devido à quantidade de exceções presentes, o aspecto negativo adotado pelo legislador brasileiro, torna-se um caminho razoável de estabelecer o escopo do alcance do registro (MORO, 2003).

Os tipos de marca, quanto a sua natureza, encontram definição na legislação brasileira. A marca pode, então, apresentar-se de três diferentes formas, conforme a LPI, em seu artigo 123<sup>18</sup>. A classificação parte do entendimento da sua função que determina o que sejam marcas de produto ou serviço; marca de certificação e marca coletiva, dispositivos considerados inovadores em relação à legislação anterior, Lei n. 5.772/71 (revogada pela Lei n. 9.279/2006), que não contemplava essas espécies<sup>19</sup> (MORO, 2003).

As marcas de produto ou serviço distinguem produto ou serviço de outro semelhante e de outros afins; a de certificação atesta que a mercadoria respeita normas e padrões específicos; e a marca coletiva identifica produto ou serviço de uma determinada entidade coletiva, como

<sup>17</sup>Entre as proibições vale enumerar que não podem receber registro o brasão, as armas, a medalha, a bandeira, o emblema e o monumento oficial; letra, algarismo e data, isoladamente; expressão, figura, desenho ou qualquer outro sinal contrário à moral e aos bons costumes; designação ou sigla de entidade ou órgão público; reprodução ou imitação de nome de empresa de terceiros, que possa causar confusão; sinal de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou, simplesmente, descriptivo; sinal ou expressão empregada apenas como meio de propaganda; cores e suas denominações; indicação geográfica; sinal que induza a falsa indicação quanto à origem; reprodução ou imitação de cunho oficial; reprodução ou imitação de sinal que tenha sido registrado como marca coletiva; nome, prêmio ou símbolo de evento esportivo, artístico, cultural, social, político, econômico, salvo quando autorizado pela autoridade promotora do evento; reprodução ou imitação de título, apólice, moeda e cédula; nome civil ou sua assinatura, nome de família ou patronímico e imagem de terceiros; pseudônimo ou apelido notoriamente conhecido, nome artístico singular ou coletivo; obra literária, artística ou científica, títulos que estejam protegidos pelo direito autoral; termo técnico usado na indústria, na ciência e na arte, que tenha relação com o produto ou serviço a distinguir; reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada, suscetível de causar confusão; dualidade de marcas de um só titular para o mesmo produto ou serviço; a forma comum ou vulgar do produto ou de acondicionamento, que não possa ser dissociada de efeito técnico; objeto que estiver protegido de desenho industrial; e sinal que imite ou reproduza, no todo ou em parte, marca que o requerente não poderia reconhecer em razão de sua atividade (BRASIL, 1996).

<sup>18</sup> A doutrina apresenta ainda outros tipos de marca, como a marca de fato, que estão exercendo o papel de marca no mercado, mas não possuem registro; a marca registrada; marcas tradicionais; marcas não tradicionais, que são representadas por uma variedade de sinais, como sons, sabor, imagens em movimento; marca de alto renome; ou marca notoriamente conhecida (WIPO, 2014; BRASIL, 1996).

<sup>19</sup> A Lei 5.772/1971 classificava as marcas em marcas de indústria, as de comércio, as de serviço e as genéricas (MORO, 2003).

por exemplo, de uma cooperativa, de uma associação ou de um sindicato (BARBOSA, 2010). A requisição do registro da marca coletiva deve ser feita por pessoa jurídica representativa da coletividade. Por sua vez, o pedido de registro de certificação deverá ser feito por pessoa sem interesse comercial direto no produto ou serviço atestado (BRASIL, 1996). Portanto, o objeto de estudo desta dissertação terá como delimitação a marca de produto ou serviço e os seus trâmites de solicitação do registro serão vistos, pormenorizadamente. Desta forma, todo o texto analisa as peculiaridades, no âmbito conceitual, e os trâmites previstos no processo de registro de marcas.

A ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL (OMPI)<sup>20</sup> define marca como um sinal distintivo que permite identificar produtos ou serviços. A marca precisa ser distintiva, pois ela necessita se diferenciar de outras já empregadas no mercado. Apesar de reconhecer que não existe uma definição única internacional de marca, a OMPI<sup>21</sup> apresenta um conceito simples no entendimento de que “a trademark is a sign capable of distinguishing the goods or services of one enterprise from those of other enterprises. Trademarks are protected by intellectual property rights” (WIPO, 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/Gh6UF7>> Acesso em: 2 out. 2014). Em resumo, a definição se concentra na distintividade e no sistema de proteção. O estudo empírico, como será visto, aponta que o empresário da microempresa da Região Metropolitana do Rio de Janeiro encontra dificuldade em entender o que seja um sinal distintivo e, em sua maioria, desconhece as proibições legais referentes aos sinais não registráveis como marca previstas no artigo 124 da LPI.

---

<sup>20</sup>A OMPI funciona como um fórum global para a Propriedade Intelectual, que disponibiliza informações e mecanismos de cooperação. É um organismo da ONU, com 186 membros, cuja principal missão é desenvolver instrumentos que permitam efetivar o acesso real dos direitos internacionais da Propriedade Intelectual (WIPO, 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/hw65re>> Acesso em: 2 out. 2014).

<sup>21</sup> A ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL (OMPI) é a tradução para a organização World Intellectual Property Organization (WIPO). Desta forma, trata-se de uma mesma instituição.

Além de ser distintiva, a marca deve trazer em seu bojo o cunho da novidade, da veracidade<sup>22</sup> e do caráter lícito<sup>23</sup>. Lembrando que o caráter da novidade caracteriza-se como relativo, pois a marca necessita apresentar o novo apenas no segmento no qual é requerida, o sinal precisa estar disponível na classe almejada, podendo coexistir marcas idênticas em setores distintos da atividade econômica, como será visto mais adiante, na seção dos princípios legais da marca<sup>24</sup>. A apuração do caráter de novidade da marca é baseada na verificação da reprodução literal e/ou em possíveis imitações. Com isso, busca-se evitar a colidência da marca com sinais de terceiros.

A conceituação da marca na literatura tem como debate central os aspectos distintivos do sinal e sua capacidade de evocar a procedência do produto ou serviço. Como será apresentada mais à frente, a função distintiva e de procedência estão, para alguns autores, interligadas. A função distintiva destaca-se no âmbito da doutrina e da legislação marcária, pois o caráter distintivo da marca é requisito para a obtenção do registro. Quanto mais distintiva a marca for perante os concorrentes, mais é reconhecida como sinal forte pelos consumidores, consequentemente, mais ampla a proteção. As marcas que não carregam os atributos que a tornem distintivas encontram dificuldades em receber proteção legal, pois não têm como se diferenciar das demais.

Para que a marca seja distintiva, deve se afastar dos sinais de uso comum no segmento no qual é requerida. Desta forma, as palavras de uso comum (*res communis omnium*) jamais poderão ser distintivas em sua essência, pois são termos considerados pelo Direito Marcário como bem comum de todos, consequentemente, não podem tornar-se exclusivos pelo sistema

<sup>22</sup> A veracidade está relacionada ao objetivo de se evitar que o consumidor seja enganado quanto à origem ou à qualidade do produto ou serviço (CERQUEIRA, 2010).

<sup>23</sup> O caráter lícito busca evitar a associação da marca ao conteúdo contrário à moral ou ao cunho escandaloso (CERQUEIRA, 2010).

<sup>24</sup> Os princípios da distintividade, novidade, veracidade e licitude são princípios básicos instituídos no Acordo da Convenção da União de Paris (CUP), sem, contudo, haver qualquer mecanismo de punição para os infratores. Por sua vez, o Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio (ADPIC) incorpora esses princípios fundamentais.

de proteção. O uso exclusivo das palavras de uso comum violaria diretamente a liberdade de comércio. Neste aspecto, incluem-se os sinais genéricos, os necessários, os descritivos e os de uso comum (BARBOSA, 2010; CERQUEIRA, 2010).

O uso exclusivo dessas denominações violaria, sem dúvida, a liberdade de comércio, estabelecendo o monopólio indireto da venda ou fabricação de toda uma espécie de produtos, uma vez que fosse lícito a qualquer comerciante ou industrial apropriar-se da denominação empregada, de modo corrente, pelo público e pelo comércio para designá-los (CERQUEIRA, 2010, p. 406).

Os autores brasileiros<sup>25</sup> também reforçam a característica distintiva da marca e entendem a marca como um importante instrumento de identificação de produtos ou serviços para os consumidores. Como um nome civil identifica pessoas em suas relações e obrigações civis, a marca individualiza produtos ou serviços, funcionando como um sinal distintivo de uma série<sup>26</sup> (ASCENSÃO, 2007). Morgado (2013) destaca a importância da marca no mercado repleto de diversidades e globalizado, se referindo ao sinal como um meio estratégico de identificar produtos ou serviços, tornando-os mercadorias singulares. Simplificando: a diferenciação dos produtos ou serviços acontece no mercado, este, por sua vez, é caracterizado pela procura e oferta, sendo os empresários deste mercado os titulares da marca (LASTRES, 1981).

Barbosa (2010) destaca que as marcas são reconhecidas como um dos ativos mais valiosos de uma empresa<sup>27</sup> porque fundamentam o processo de seleção e compra do consumidor. A marca traz consigo uma carga indispensável na essência da concorrência econômica e “se revelou como um notável instrumento de atração de clientela, mais do que qualquer outro sinal distintivo utilizado pelas empresas na vida comercial” (CRUZ, 2001, p.

<sup>25</sup> Entre esses autores brasileiros estão Maitê Moro (2003), Denis Barbosa (2010), Mônica Morgado (2013), que foram visitados para ampliação desta abordagem.

<sup>26</sup> José de Oliveira Ascensão (2007) associa a marca a sua capacidade de distinguir séries, que assim define, “(...) a marca distingue séries, não caracteriza indivíduos. Ou, se quisermos, distingue indivíduos pela sua integração numa série, e não pela sua singularidade” (ASCENSÃO, 2007, p. 46).

<sup>27</sup> As marcas são atores estratégicos na sociedade moderna, podendo ser compreendidas como o mais importante símbolo econômico. “Brands have financial value because they have created assets in the minds and hearts of consumers, distributors, (... )” (KELLER, 1998, p. 18. In: KAPFERER, 2012). A marca, conforme acrescenta Keller (1998), traz associações diversas na mente do consumidor.

80). Na prática, a marca funciona para orientar a clientela no momento de suas escolhas. Atua, também, como um sinal de diferenciação de “produtos ou serviços de um dado empresário em face dos demais. Serve para individualizar produtos ou serviços, além de diferenciar de outros da mesma espécie” (OLAVO, 2005, p. 26). Desta forma, a distintividade, além de incorporar a abordagem sobre o conceito de marca, é entendida como uma importante função do sinal, que será detalhada na seção sobre as funções da marca ao final deste capítulo. Por ora, serão apresentados os princípios legais.

## 1.2 PRINCÍPIOS LEGAIS DA MARCA

Os princípios legais da marca, previstos no ordenamento brasileiro, tratam sobre o princípio da territorialidade que define que a proteção se dá apenas no país em que é conferido o registro; o da especialidade, que especifica que o registro será concedido a uma classe ou classes de produtos ou serviços no segmento de atuação do titular; e, por fim, o princípio atributivo que estabelece que a propriedade da marca é fruto de registro. Cada um deles será analisado. O arcabouço jurídico brasileiro prevê, ainda, que na busca da defesa dos direitos marcários, o agente econômico poderá utilizar o instituto da concorrência desleal, em determinados casos se detectada a utilização de práticas concorrenenciais desonestas, sobretudo que denigram ou possam suscitar lesão à imagem do concorrente levianamente suposta.

A aquisição dos direitos sobre a marca pode variar com a legislação de cada país. No caso do Brasil, o sistema é interpretado à luz da LPI como atributivo, mas há autores que o denominam como um sistema misto<sup>28</sup>, prevalecendo e predominando o atributivo (MORO,

---

<sup>28</sup> A definição do sistema definido como misto encontra respaldo, especificamente, nas análises de Maitê Moro (2003). Uma proposição que não encontra consenso na doutrina, pois o próprio INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI) define o sistema brasileiro como atributivo. Oliveira Neto (2007) também defende que o sistema brasileiro se configura na prática como misto. “Misto é, apenas, o sistema de aquisição da preferência na obtenção do registro. O sistema da lei prevê, sob certas condições formais, o direito de preferência com base em uso de marca bem qualificado ou, simplesmente, com base em seu primeiro depósito” (OLIVEIRA NETO, 2007, p. 85).

2003). A marca pode não ser objeto de registro, mas, com o tempo, conforme a gestão, essa marca pode se tornar eficiente e forte como sinal distintivo. A doutrina vem denominando tal sinal, sem registro, mas presente no mercado, como marca de fato, também “chamada de marca livre” (CRUZ, 2001, p. 91).

Em contrapartida, apenas a garantia do uso não fornece a proteção jurídica, “(...) ao contrário do sistema baseado no uso, um sistema baseado no registro favorece a certeza e a segurança jurídicas, vantagens indispensáveis para a vida econômica” (CRUZ, 2001, P. 91). No princípio atributivo, a propriedade da marca se dá por meio do registro. A LPI brasileira especifica ser o sistema utilizado no Brasil atributivo de direito, conforme artigo 129, estabelecendo que a propriedade da marca só seja adquirida pelo “registro validamente expedido (...)” (BRASIL, 1996, art. 129). Isso significa que, em regra geral, o primeiro a depositar o pedido milita a prioridade ao registro. Este princípio apresenta a exceção prevista no parágrafo primeiro do artigo 129, da LPI, quando define que: “toda pessoa que, de boa-fé, na data da prioridade ou depósito, usava no país, há pelo menos seis meses, marca idêntica ou semelhante, (...) terá direito de precedência ao registro” (BRASIL, 1996, art. 129).

Trata-se do direito do usuário anterior, cabendo a este a reivindicação, em sede de oposição, da propriedade do sinal que está sendo solicitado por terceiros. Mesmo comprovando o uso será necessário, ao usuário anterior, reivindicar o pedido de registro, além de opor-se ao pedido anterior. Para ter a proteção do seu sinal, o requerente deverá solicitá-lo junto ao órgão competente, ou seja, ao INPI brasileiro.

Os princípios legais da marca previstos na legislação brasileira estão contemplados nos trâmites e processos estabelecidos pelo INPI, responsável pela avaliação dos requisitos exigidos durante a solicitação do registro. O princípio da territorialidade, de maneira simples, significa dizer que a proteção da marca é conferida, apenas, no país onde a mesma é requerida. “(...) os direitos do titular da marca registrada no Brasil só serão exercidos no território nacional (...).

Aqueles que possuem uma marca registrada em outro país (...) deverão proceder ao registro no território brasileiro” (MORO, 2003, p. 86). Os princípios legais da marca no ordenamento brasileiro podem sofrer mitigações nos institutos internacionais. Desta forma, faz-se necessária uma breve explanação do tratamento da marca nos institutos internacionais, atendo-se à Convenção da União de Paris (CUP) e ao Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio (ADPIC).

**A marca e os institutos internacionais:** o sistema de proteção concedido ao ativo marca pela legislação brasileira está alinhado aos principais tratados e acordos internacionais, dos quais o Brasil faz parte. A intensificação do comércio entre os países exigiu a criação de acordos que pudessem garantir a proteção da circulação mundial de produtos ou serviços, sem que estes fossem violados. A Convenção da União de Paris<sup>29</sup> (1883) é apontada como o primeiro tratado multilateral que realmente reconheceu a importância da Propriedade Industrial<sup>30</sup> nas transações econômicas.

O grande mérito da Convenção foi estipular norma de padrão mínimo de tratamento nacional, garantindo isonomia entre os países. Outra vantagem da CUP foi reunir patentes, marcas, desenhos em uma única regulamentação. “A Convenção não trata de uniformizar as leis nacionais, pelo contrário, oferece ampla liberdade exigindo apenas paridade: o tratamento dado ao nacional beneficiará também o estrangeiro” (BARBOSA, 2010, p. 88). A preocupação em proteger a reputação da marca em outros territórios levou a adoção, por unanimidade, do texto do artigo 6bis<sup>31</sup> da CUP, durante a Conferência Diplomática realizada em Haia, em 1925,

---

<sup>29</sup> A CUP estabeleceu um padrão internacional mínimo para a proteção da Propriedade Industrial. No início, receberam proteção as marcas de indústria e comércio devido à demanda provocada pela produção mercantil. A marca de serviço só obteve reconhecimento no segundo momento, em 1958 (BARBOSA, 2010).

<sup>30</sup> A CUP trata especificamente da Propriedade Industrial (BRASIL, 1975). A proteção das obras artísticas e literárias encontra-se na Convenção de Berna (BRASIL, 1975) e os direitos conexos – proteção aos artistas intérpretes ou executantes, aos produtores de fonogramas e aos organismos de radiodifusão - na Convenção de Roma (BRASIL, 1965).

<sup>31</sup> Art.6bis: “1) Os países da União comprometem-se a recusar ou invalidar o registro, quer administrativamente, se a lei do país o permitir, quer a pedido do interessado e a proibir o uso da marca de fábrica ou de comércio que constitua reprodução, imitação ou tradução, suscetíveis de estabelecer confusão, de uma marca que a autoridade competente do país do registro ou do uso considere que nele é notoriamente conhecida

no caso para as marcas notoriamente conhecidas. Desta forma, o princípio da territorialidade tem sua exceção no *6bis*, recepcionado no ordenamento brasileiro pelo artigo 126<sup>32</sup> da LPI.

Por sua vez, o Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio (ADPIC), também, conhecido como TRIPs, que entrou em vigor por meio do Decreto 1.355, de 30/12/1994, estabelece por meio do artigo 15.1<sup>33</sup> o que pode ser constituído como marca. O principal preceito deste artigo está na afirmação de que qualquer sinal, ou combinações de sinais, está sujeito ao registro. O ADPIC não cria condições para os outros países, permitindo que cada um adote o sistema de proteção necessário, conforme cada ordenamento.

O princípio da territorialidade, junto ao da especialidade, delimita o alcance de proteção estabelecido pelo Direito Marcário brasileiro. O artigo 129<sup>34</sup> da Lei de Propriedade Industrial versa sobre o limite da territorialidade, estabelecendo que o registro concedido ao titular seja assegurado em todo território nacional. A proteção do direito de propriedade e a exclusividade de uso da marca são asseguradas apenas no espaço dos limites territoriais do país. Desta forma, o uso exclusivo da marca está condicionado à ordem jurídica de cada país.

Quanto ao princípio da especialidade, o direito brasileiro também prevê uma exceção, a denominada marca de alto renome<sup>35</sup>. O direito brasileiro não utiliza, portanto, a nomenclatura

como sendo à marca de uma pessoa amparada pela presente Convenção, e utilizada para produtos idênticos ou similares. O mesmo sucederá quando a parte essencial da marca constitui reprodução de marca notoriamente conhecida ou imitação suscetível de estabelecer confusão com esta” (BRASIL, 1975, art. *6bis*).

<sup>32</sup>Art. 126. “A marca notoriamente conhecida em seu ramo de atividade nos termos do art. 6 bis (I), da Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Industrial, goza de proteção especial, independentemente de estar previamente depositada ou registrada no Brasil” (BRASIL, 1996, art. 126).

<sup>33</sup>Art.15. “Objeto da Proteção. 1) Qualquer sinal, ou combinações de sinais, capaz de distinguir bens e serviços de um empreendimento daqueles de outro empreendimento, poderá constituir uma marca. Estes sinais, em particular palavras, inclusive nomes próprios, letras, numerais, elementos figurativos e combinação de cores, bem como qualquer combinação desses sinais, serão registráveis como marcas. Quando os sinais não forem intrinsecamente capazes de distinguir os bens e serviços pertinentes, os membros poderão condicionar a possibilidade do registro ao caráter distintivo que tenham adquirido pelo seu uso. Os membros poderão exigir, como condição para o registro, que os sinais sejam visualmente perceptíveis” (BRASIL, 1994, art. 15).

<sup>34</sup>Art. 129. “A propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente expedido, conforme as disposições desta Lei, sendo assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo território nacional, observado quanto às marcas coletivas e de certificação o disposto nos arts. 147 e 148” (BRASIL, 1996, art. 129).

<sup>35</sup> A LPI estabelece em seu artigo 125, que “à marca registrada no Brasil considerada de alto renome será assegurada proteção especial, em todos os ramos de atividade” (BRASIL, 1996, art. 125).

marca de prestígio ou de grande prestígio, como no direito português, adotando a expressão marca de alto renome, conforme citada. A marca de alto renome só terá proteção especial se estiver registrada no Brasil. O princípio da especialidade da marca determina que o titular exerce o poder de excluir concorrentes dentro do seu campo de atuação, podendo explorar a marca como quiser, desde que não viole o direito de terceiros. A marca registrada poderá ser explorada no mercado no segmento de atuação do seu titular. Tal segmento corresponderá à classe ou às classes em que foi concedido o registro ou em espaços afins<sup>36</sup>.

(...) el titular de la marca solo puede oponerse a que el signo correspondiente se reproduzca en relación con una clase o clases determinadas de mercancías. (...) regla de la especialidad de la marca universalmente reconocida (FERNÁNDEZ-NÓVOA, 2004, p. 17).

Isso significa que a marca é requerida devendo indicar a qual atividade se destina. Mesmo assim, a exploração do sinal registrado pelo titular permite liberdade de uso, sendo o uso exclusivo um direito. As liberdades são exercidas sempre que não invadam espaço jurídico de terceiros ou os limites do interesse público. Este princípio contribui para a pesquisa de anterioridade, evitando, assim, que marcas idênticas sejam exploradas no mesmo ramo de atividade ou ramos afins (o que será visto com mais detalhes nos trâmites adotados pelo INPI). Em resumo, os princípios da territorialidade e da especialidade delimitam o alcance de proteção do sinal marcário, entretanto, há exceções previstas pelo sistema: (i) marca de alto renome tem como exceção o princípio da especialidade e (ii) marca notoriamente conhecida tem como exceção o princípio da territorialidade. Enquanto o primeiro assegura a proteção do sinal registrado no território nacional, no qual o mesmo foi requerido, o segundo define que a marca deve indicar à qual atividade se destina o sinal.

---

<sup>36</sup> Esta situação não se aplica à marca de alto renome, conforme reza o artigo 125 da LPI: “À marca registrada no Brasil considerada de alto renome será assegurada proteção especial, em todos os ramos de atividade” (BRASIL, 1996, art. 125).

### 1.3 REGISTRO DE MARCAS

Sobre o registro da marca, a discussão inicia a partir do entendimento que se trata de um ato administrativo e legal que permite a concessão da proteção da marca, bem como, por consequência, permite o direito de exploração econômica exclusiva do sinal concedido. O registro confere então o direito ao bem imaterial “marca” associado à determinada série de produtos ou serviços, se estabelecendo como uma condição necessária para a exploração do sinal sob garantia do sistema de proteção brasileiro. O sistema de proteção marcaria estipula normas jurídicas que o regulam e conformam. O Estado define os limites de exclusividade, estabelecendo a proteção dos sinais distintivos. É exatamente a disseminação desses trâmites que o estudo busca verificar junto aos empresários atendidos pelo SEBRAETEC.

No Brasil, a legislação aceita como suscetível de registro, apenas sinais distintivos visualmente perceptíveis. Um dos primeiros procedimentos para o processo de registro compreende a avaliação sobre a capacidade distintiva do sinal, ou seja, se a marca está apta a diferenciar a mercadoria sobre a qual será apostada. O sinal deve atender ao critério da distintividade no exame e quanto mais distintiva a marca, mais o agente econômico poderá se beneficiar da capacidade de distinguir o sinal dos demais produtos ou serviços idênticos, similares e afins no mercado e de seus concorrentes (FERNÁNDEZ-NOVOA, 2004).

A partir deste entendimento, a materialização da marca por meio de um sinal recebe a seguinte classificação, conforme a sua forma de apresentação: nominativa, figurativa, mista e tridimensional, associada sempre ao seu caráter distintivo. O Manual de Marcas do INPI define que as nominativas são representadas por uma ou mais palavras, podendo ser, ainda, os neologismos e as combinações de letras e/ou algarismos romanos ou arábicos; as figurativas, por desenho, imagem, figura ou símbolo; por algarismo ou letra representada de forma

fantasiosa ou figurativa; por palavras formadas por letras de alfabeto da língua hebraica, cirílico, árabe etc; por ideogramas como japonês e o chinês; as mistas trazem tanto palavras como imagens; e a tridimensional corresponde a um “sinal constituído de forma plástica distintiva do produto ou do seu acondicionamento ou da sua embalagem” (INPI, 2014, p. 18). Disponível em: <<http://goo.gl/0KOL70>> Acesso em: 2 out.2014).

Se, por um lado, a legislação brasileira busca definir marca pela exclusão do que não pode ser registrado, por outro, oferece direitos exclusivos para os titulares deste bem imaterial. Importante destacar que o direito de exploração prescinde ao registro. Na prática, o registro é opcional e confere exclusividade de uso ao titular, mas, antes do registro, o uso pode ser feito livremente, caso não colida com direito de terceiros. É o que acontece na maioria dos casos pesquisados, no estudo de caso, o empresário faz uso da marca sem registro. Em contrapartida, o uso simultâneo, no segmento ou segmentos afins, que possa suscitar confusão ou engano ao consumidor, o titular da marca pode impedir o uso do sinal no mercado. A marca de terceiros poderá impedir o registro do sinal desejado. Uma vez já existente, a marca de terceiros será o sinal protegido pelo direito de exclusividade, correspondendo a uma anterioridade.

O primeiro ponto a destacar no processo de registro de marcas é que tanto a pessoa física quanto a jurídica podem requerer a marca junto ao INPI. Por outro lado, é preciso ficar atento à coerência do que se pede e do ramo de atuação da empresa. Conforme artigo 128, § 1º, da LPI/1996, “as pessoas de direito privado só podem requerer registro de marca relativo à atividade que exerçam efetiva e licitamente, de modo direto ou através de empresas que controlam direita ou indiretamente (...)” (BRASIL, 1996, art. 128). As marcas que não detêm a característica de serem distintivas encontram dificuldades em receber proteção legal, pois não têm como diferenciar o produto ou serviço em si e, também, se diferenciar das demais marcas concorrentes (MORO, 2003).

A proteção conferida ao sinal representa, na prática, direitos concedidos ao titular e limitações referentes ao registro. Conforme estabelece o artigo 130 da LPI, os direitos compreendem a cessão do registro ou pedido de registro (expectativa de direito); o licenciamento do uso da marca; além da necessidade de zelar pela integridade do registro e pela sua reputação. Por outro lado, o titular da marca não poderá impedir o uso da marca em conjunto com outros sinais, desde que tal uso não afete a integridade material ou reputação da marca; nem proibir a citação da marca em discurso, obra científica ou literária; além de outras limitações, conforme artigo 132 (BRASIL, 1996).

O deferimento do registro poderá ser com exclusividade total ou parcial. A exclusividade parcial, conhecida, também, como “apostilamento”, compreende a uma ressalva, geralmente técnica, quanto aos elementos que compõem o sinal requerido. A ressalva estabelece o contexto da proteção conferida à marca. Essa ressalva estará presente no certificado de registro. Os casos em que cabe a apostila são referentes às marcas compostas de palavras de uso comum; constituídas pela aglutinação e justaposição de termos de uso comum com elementos de fantasia; compostas de elementos de uso comum justapostos; ou, por exemplo, marcas cuja fonética seja o próprio produto ou serviço. A exclusividade absoluta consiste no deferimento sem ressalvas (INPI, 2014).

A busca prévia de anterioridade deve ser uma prática adotada para os que desejam ter um sinal distintivo e criativo no âmbito do seu ramo de negócio. A busca prévia facilita a obtenção do registro, além de favorecer a própria criação da marca. Como será visto, a maioria dos empresários pesquisados desconhece a existência do banco de marcas disponibilizado pelo INPI. E não possuem a prática de efetuar a busca, antes de solicitar o registro do sinal.

O pedido de depósito de marca deverá se referir a um único sinal distintivo, além disso, o sistema brasileiro é monoclasse: cada pedido de registro deve se referir a apenas uma classe

de produto ou serviço<sup>37</sup>. Esta divisão é de ordem prática e administrativa, pois facilita a busca da anterioridade e encontra respaldo no princípio da especialidade (MORO, 2003). O ordenamento brasileiro adota a Classificação Internacional dos Produtos e Serviços de Nice. A categorização das classes permite a identificação da atuação do agente econômico no âmbito de sua atuação no mercado, facilitando a operacionalização do exame de mérito. Este, por sua vez, deve avaliar possíveis colidências de sinais (INPI, 2014).

A classe corresponde ao tipo da atividade econômica desempenhada ou requerida para atuação no mercado, pelo requerente da marca, estruturada numa classificação de produtos e serviços que objetiva facilitar a verificação da disponibilidade do sinal, ou não, no âmbito daquela classe ou atividade. As exigências do depósito incluem o requerimento, etiquetas (quando for o caso das marcas mistas, figurativas e tridimensionais), comprovante do pagamento da retribuição relativa ao depósito. Desde que as exigências sejam cumpridas, o depósito será efetuado pelo INPI. Depois de protocolado, o pedido é publicado para apresentação de oposição, em 60 dias; para a manifestação de terceiros.

Uma vez deferido o registro, a proteção do sinal deve ser uma atividade recorrente do titular, que deverá estar atento à renovação do registro, além de possíveis irregularidades passíveis de ocorrerem no mercado, como o uso indevido de sua marca por terceiros e os casos de usurpação e contrafação de marcas. Todo esse processo compreende etapas a serem cumpridas junto ao INPI com seus diferentes trâmites, bem como no mercado, após a concessão do registro, os quais serão detalhados a seguir.

---

<sup>37</sup>O titular de uma marca registrada terá direito exclusivo na classe ou ramo de mercado correspondente a sua atividade (BAIOCCHI, 2005).

## 1.4 PROCESSO DE REGISTRO DE MARCAS

O processo de registro de marca tem como base a Lei 9.279/1996, dos artigos 122 ao 175, além dos desdobramentos em normas e diretrizes. A marca para ser registrável precisa ser visualmente perceptível; o sinal deve ser distintivo; e não se configurar em nenhuma proibição legal. A instituição responsável em operacionalizar o sistema de proteção é o INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI) que, por sua vez, elaborou o Manual de Marcas com o intuito de permitir que o acesso às informações seja facilitado por meio de uma linguagem mais simples. Por questões didáticas, os processos de acesso ao registro de marcas serão apresentados, aqui, tendo como referência três etapas a saber: a publicação do pedido, o exame do pedido e o procedimento pós-registro. Cada fase será detalhada e poderá ser visualizada na Figura 1.

Antes para a compreensão do fluxograma, faz-se necessária a definição dos seguintes termos para melhor entendimento sobre as decisões na linha do exame marcário, a saber:

### 1.4.1 Definição de termos do processo de registro de marcas

As fases do processo de registro de marcas trazem termos específicos que precisam ser compreendidos pelo requerente, que solicita o registro de marca. Os termos são técnicos e estão associados ao encaminhamento do pedido. Desta forma, o entendimento torna-se importante no contexto da compreensão de todo processo.

**Exigência:** ocorre exigência quando há falta ou falha de dados ou de documentação referente ao pedido ou petição. As exigências podem ser feitas durante as fases de publicação do pedido de registro e na de exame de mérito. Na de publicação do pedido, ocorre o exame formal,

quando é verificada se as exigências iniciais para cada tipo de marca foram cumpridas. Para as marcas de produtos ou serviços, a documentação específica compreende etiquetas e ficha para busca do elemento figurativo da marca, quando se trata de marca figurativa ou mista; descrição da marca tridimensional, se for o caso, inclusive, desenhos da figura em vista frontal, lateral, superior, inferior e em perspectiva; comprovante de pagamento da GRU; e quando for marca figurativa, a inclusão pelo requerente na Classificação de Viena (classificação internacional que trata dos elementos figurativos de marcas para facilitar a busca da anterioridade). Nesta fase, as exigências devem ser cumpridas no prazo de cinco dias corridos. Na fase de exame de mérito, pode haver novas exigências que deverão ser cumpridas no prazo comum de 60 dias.

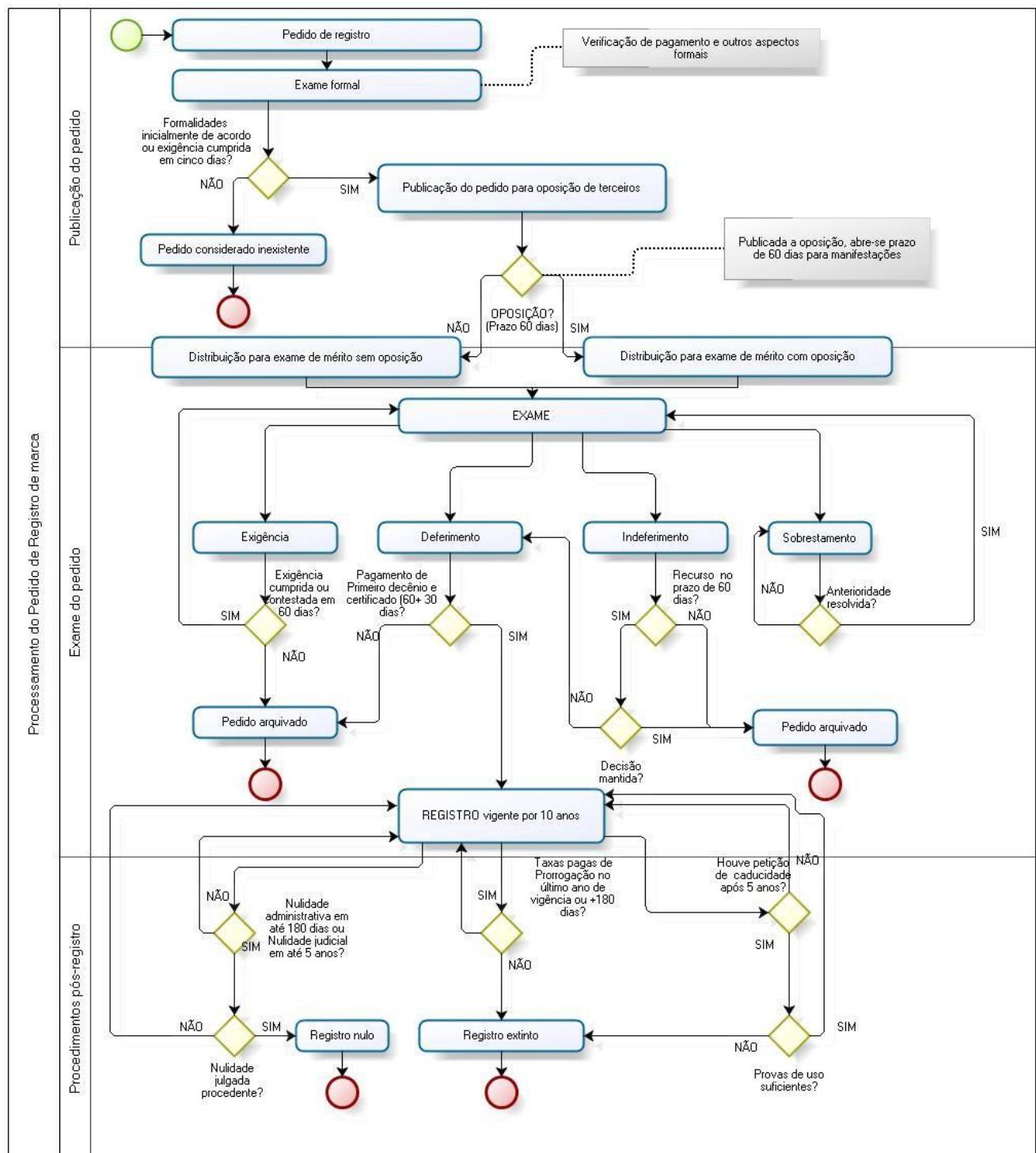
**Deferimento:** o pedido é deferido quando é aprovado. Neste caso, o titular terá até 60 dias para pagar as retribuições referentes ao primeiro decênio de proteção.

**Indeferimento:** é indeferido quando o pedido não é aceito, foi negado. Neste caso, o requerente pode recorrer.

**Sobrestamento:** compreende o impedimento da continuidade da solicitação do registro, ou seja, o pedido encontra-se, momentaneamente, parado, situação ocasionada por pendências na decisão de outros processos anteriores.

**Uso da marca:** o uso da marca compreende a sua utilização pelo seu titular para evitar a caducidade da marca e a perda do direito.

**Figura 1 - Fluxograma das fases da solicitação do registro de marca**



Fonte: INPI, 2013

#### 1.4.2 Descrição das fases do processo de registro de marcas

O processo de solicitação de registro de marca compreende três fases que tem início com a publicação do pedido e finaliza com os procedimentos pós-registros. São momentos com características próprias que precisam ser observadas pelo requerente em todos os aspectos. A não observância das exigências pode gerar inclusive o arquivamento do processo. Chama atenção também, o exame de mérito do processo, quando ocorre a pesquisa de anterioridade do pedido, por isso o INPI sugere que o requerente faça a busca antes de iniciar todo o processo de solicitação do registro de marcas.

**Publicação do pedido:** todo o procedimento começa com o pedido de registro, que deve conter o requerimento; etiquetas – quando for o caso (marcas mistas, figurativas e tridimensionais); e o comprovante do pagamento da retribuição relativa ao depósito. Antes de fazer o pedido, é preciso verificar se o requerente possui legitimidade. Isso porque deve haver compatibilidade entre o produto ou serviço assinalado no pedido de registro e o que realmente é comercializado ou fabricado pelo requerente. Conforme art. 128 da LPI, “as pessoas só podem requerer registro relativo à atividade que exerçam efetivamente” (BRASIL, 1996, art. 128).

Se o requerente não observar essa questão pode ter o seu pedido indeferido ou pode ocorrer nulidade do registro. Se, por ventura, vier à tona alguma dúvida sobre essa correlação, são feitas exigências durante o processo pelo INPI. As orientações do INPI sugerem que, antes de solicitar o registro, o requerente deve fazer uma busca prévia para evitar a colidência: semelhanças entre marcas, com sinais já existentes e depositados no banco do INPI, ainda na fase de depósito ou já como registro. Para isso, a autarquia disponibiliza todas as marcas depositadas e registradas no Brasil (marcas que tiveram a proteção requerida, inclusive as extintas e as arquivadas) (INPI, 2014).

O pedido de registro pode ser feito pela internet ou pelo formulário impresso, disponível no site do INPI, sendo entregue nas representações legais do INPI. Os passos para a solicitação do pedido de registro são: o requerente deve se cadastrar no site do INPI (geração de login e senha individual); geração de guia de pagamento (Guia de Recolhimento da União – GRU); pagamento da guia de recolhimento da União; envio ou entrega do formulário preenchido; e, por fim, acompanhamento do pedido por meio da Revista da Propriedade Industrial (RPI), do INPI (INPI, 2014).

O pedido deverá referir-se a um único sinal distintivo e a uma única classe, e conter, obrigatoriamente, a especificação dos produtos e serviços identificados. A Classificação de Nice visa à especificação de produtos ou serviços em apenas uma classe, que serão assinalados pela marca. Quando a forma de apresentação da marca for mista, figurativa ou tridimensional, segundo a Classificação de Viena, há necessidade de especificar os elementos figurativos. Sendo esse um enquadramento similar às especificações de produtos ou serviços. Depois que o pedido de registro é feito, há o exame formal do pedido, que, por sua vez, pode gerar novas exigências que são publicadas na RPI (todas as exigências formais são publicadas na RPI)<sup>38</sup> (INPI, 2014).

O prazo de cumprimento dessas exigências é de cinco dias. Se as exigências não forem cumpridas, o pedido de registro é considerado inexistente. Caso sejam cumpridas, ocorre a publicação do pedido para oposições de terceiros (se houver). Publicada a oposição, é aberto o prazo de 60 dias para manifestações. Se houver oposição, o depositante poderá se manifestar no citado prazo. Havendo ou não oposição, o pedido é distribuído para exame de mérito (BARBOSA, 2010).

---

<sup>38</sup>Quando o pedido é eletrônico, o número do protocolo é emitido na hora. Por sua vez, no pedido em papel, o número é emitido quando é protocolado em uma recepção com sistema conhecido como protocolo automatizado geral. O protocolo permite efetuar o protocolo com a emissão de etiqueta com código de barras e com o número definitivo. Caso a recepção de entrada não tenha acesso a esse sistema, assim que o pedido chegar a uma divisão regional, o requerente recebe o número definitivo (INPI, 2014).

**Exame de mérito do pedido:** para iniciar o exame de mérito, faz-se necessário realizar o procedimento de busca de anterioridade. Os documentos são analisados, além de verificarem-se possíveis oposições. Durante esse período é preciso atenção do requerente, pois podem ser feitas exigências que precisam ser respondidas no prazo de 60 dias contados a partir da publicação na RPI. Se as exigências não forem respondidas, o pedido será, definitivamente, arquivado. Caso as exigências sejam respondidas, o exame de mérito prossegue com seu trâmite normal (INPI, 2014).

Quando o exame de mérito é concluído, é divulgada a informação na qual constará o deferimento ou indeferimento do pedido de marca ou, ainda, a razão de sobrerestamento (interrupção) do exame. Neste caso, o impedimento é relatado. As exigências e o sobrerestamento são situações provisórias. No caso do pedido indeferido, o trâmite permite ainda recurso, no prazo de 60 dias. Neste caso, o recurso deverá ser dirigido ao presidente do INPI. Momento em que é concluída a instância administrativa. Neste período, os interessados poderão ser intimados e o INPI pode fazer novas exigências, no prazo de 60 dias (BARBOSA, 2010).

Quando se encerra o prazo, será publicada a decisão. Desta forma, deferido o pedido e recolhidas as taxas de concessão e decênio, o registro concedido torna-se vigente pelo prazo de dez anos a contar da data de concessão, podendo ser prorrogado por períodos iguais, desde que devidamente solicitado. O certificado de registro será expedido com o deferimento e a comprovação do pagamento das retribuições correspondentes. No documento deverão constar a marca, o número e data do registro, nome, nacionalidade e domicílio do titular, os produtos ou serviços, as características do registro e a prioridade estrangeira, se houver (BARBOSA, 2010).

**Procedimentos pós-registro:** o registro da marca vigorará pelo prazo de dez anos, contados da data de concessão, conforme artigo 133, “o registro da marca vigorará pelo prazo de dez anos,

contados da data de concessão do registro, prorrogável por períodos iguais e sucessivos” (BRASIL, 1996, art. 133). O pedido de prorrogação deve ser feito durante o último ano de vigência do registro. Caso não seja feito, o titular possui ainda seis meses, subsequentes ao final da vigência, para fazê-lo, mediante pagamento de taxa adicional. A LPI, em seu artigo 165, define como nulo o registro que “for concedido em desacordo com as disposições desta lei” (BRASIL, 1996, art. 165), ou seja, no caso de concessão indevida, considera-se o fato como ocorrência de um vício, cuja correção implica num processo de nulidade.

O processo de nulidade pode ser requerido por qualquer pessoa com legítimo interesse ou ainda ser instaurado de ofício (pelo INPI), no prazo de 180 dias. O titular terá o prazo de 60 dias para se manifestar. A declaração de nulidade do registro prescreve em cinco anos, contados da data de sua concessão. Caberá ao presidente do INPI decidir o processo. A nulidade do registro é tratada na LPI no capítulo XI, dos artigos 165 ao 175.

O registro de marca pode ser extinto nas seguintes situações, conforme artigo 142, da LPI: expiração do prazo de vigência; pela renúncia (total ou parcial, dos produtos ou serviços assinalados pela marca); pela caducidade (entre outras, quando a marca não é utilizada no prazo de cinco anos, art. 143 da LPI); ou quando o pedido depositado no país (que mantenha acordo com o Brasil) produza efeito de depósito nacional (inobservância do disposto no artigo 127, da LPI). Conforme LPI, a propriedade da marca só é adquirida pelo registro expedido. Ao titular caberá a exploração em todo território nacional (INPI, 2014).

## 1.5 USO, CESSÃO, LICENCIAMENTO E NULIDADE DO REGISTRO

Ao estabelecer as normas de caducidade da marca, a legislação brasileira parte do princípio de que o uso da marca é obrigatório (BRASIL, 1996). Na prática, o uso da marca funciona como instrumento de consolidação do sinal como bem imaterial. O desuso, no prazo

previsto, leva à extinção das marcas que não estão em atividade no mercado, com isso, permite a entrada de novos sinais. Para Fernández-Nóvoa (2009), o uso de marca tem que ser real e efetivo, na prática, isso representa o esforço de lançamento contínuo de novos produtos ou serviços no mercado. O registro da marca impõe a sua utilização no mercado, correspondendo a um atributo essencial ao sinal. Por outro lado, o uso obrigatório também evidencia os aspectos práticos e funcionais da marca. As ações de publicidade também contribuem para essa construção, tornando a marca viva e atuante, construindo, assim, a imagem da marca (FERNÁNDEZ-NÓVOA et al, 2009).

A LPI em seu artigo 132 define alguns usos que não geram constrangimento ao registro, nem em termos éticos, nem na relação ao mercado. Por exemplo, o titular da marca não pode impedir que os comerciantes e os distribuidores utilizem os sinais em promoções e na comercialização de produtos ou serviços (ações de publicidade, promocionais, entre outras); a citação da marca em obra científica, discursos ou qualquer outra publicação<sup>39</sup>, como mencionado anteriormente, não corresponde a uso ilegal, além disso, o titular não tem poder para impedir a livre circulação de produtos (BRASIL, 1996). A cessão e o licenciamento do registro também estão previstos na legislação brasileira, pois o direito à marca é considerado um direito livre e transmissível (OLAVO, 2005).

A cessão, na LPI, aborda o pedido de registro, e a licença de uso trata, especificamente, do contrato de licença para uso da marca (BRASIL, 1996). A cessão do registro ou mesmo do pedido de registro poderão ser realizados, mas, para isso, o cessionário precisa atender às exigências legais, conforme artigo 134<sup>40</sup>, da LPI. O artigo 135 estabelece as condições de cessão da marca. A cessão deverá compreender todos os registros ou pedidos de marcas iguais ou

---

<sup>39</sup> Com isso, a lei protege o uso da marca com fundamento na liberdade de expressão, inclusive em paródia, em situações em que seu uso não é uso como marca (BARBOSA, 2010).

<sup>40</sup> Conforme especifica o artigo 134 da LPI, “o pedido de registro e o registro poderão ser concedidos, desde que o cessionário atenda aos requisitos legais para requerer tal registro” (BRASIL, 1996, art. 134).

semelhantes. Por sua vez, a Lei de Propriedade Industrial traz em seus artigos 139<sup>41</sup> e 140, especificamente, as peculiaridades referentes à licença de uso da marca. O titular da marca terá condições, com todos os poderes, de estabelecer contratos de licença de uso da marca (BRASIL, 1996).

O licenciamento de marca implica numa permissão do uso da marca por terceiros (licenciados) mediante a autorização do titular do direito (licenciante). Entretanto, existem cláusulas contratuais de obrigações, deveres e direitos que sustentam esta relação. A reputação, a integridade e o zelo da imagem da marca são pontos a serem observados pelo licenciado, posto que incidam diretamente no valor da marca no mercado. Ao licenciante cabe o direito legítimo de exercer o controle sobre as especificações, natureza e qualidade dos respectivos produtos e serviços, exatamente para poder zelar pelo patrimônio de sua marca. Há cláusulas no objeto contratual que, além de obrigarem o licenciante ao zelo, o penalizam com incidência de multas, indenizações e até rescisão contratual.

Conforme afirma Olavo (2005), o direito à marca é o próprio objeto do licenciamento, sendo o respectivo registro um direito sobre um bem imaterial, permitido, consequentemente, a exploração comercial. Ao transferir esses direitos de apropriação, o contrato de licença traz consigo todos os princípios da marca. Interessante observar que, mesmo com o licenciamento do sinal, o direito de exercer o controle da qualidade, da natureza e das especificações do sinal pode ser plenamente exercido pelo titular<sup>42</sup>. No contrato de licença, o titular atribui a terceiros o direito de uso da marca em seus próprios produtos, além disso, o contrato funciona como uma interessante ferramenta para evitar a caducidade do registro por falta de uso (OLAVO, 2005). Por fim, vale observar que caberá ao INPI o reconhecimento do contrato de licença (averbação

---

<sup>41</sup> Conforme estabelece a LPI no seu artigo 139, “o titular de registro ou o depositante de pedido de registro poderá celebrar contrato de licença para uso da marca, sem prejuízo de seu direito de exercer controle efetivo sobre as especificações, natureza e qualidade dos respectivos produtos ou serviço” (BRASIL, 1996, art. 139).

<sup>42</sup> Conforme parágrafo único do artigo 139, da LPI: “o licenciado poderá ser investido pelo titular de todos os poderes para agir em defesa da marca, sem prejuízo dos seus próprios direitos” (BRASIL, 1996, art.139).

do contrato) que, por sua vez, permitirá que os efeitos sejam estendidos a terceiros, conforme estabelece o artigo 140 da LPI (BRASIL, 1996).

Conforme a legislação brasileira, em seu artigo 143, caducará o registro se no prazo de cinco anos o uso da marca não tiver sido iniciado<sup>43</sup>. “O mesmo ocorre se, no mesmo prazo, a marca tiver sido usada com modificação que implique alteração de seu caráter distintivo original, tal como constante do certificado de registro” (BARBOSA, 2010, p. 786). Interessante ressaltar que a situação pode ser evitada, caso o titular prove que o não uso da marca foi ocasionado por questões de razões legítimas. A legislação brasileira estabelece, ainda, que no prazo de 60 dias, o titular será intimado, cabendo a este o ônus da prova de uso ou justificar o desuso legítimo.

O registro poderá caducar parcialmente caso o uso da marca não corresponder aos produtos ou serviços previstos no certificado, conforme define o artigo 144<sup>44</sup> da LPI. A nulidade do registro é abordada no capítulo XI da LPI e define no artigo 165, que “é nulo o registro que for concedido em desacordo com as disposições da Lei de Propriedade Industrial” (BRASIL, 1996, art. 165). Os artigos 165 a 175 da LPI tratam dos prazos e das exigências sobre as disposições gerais, no processo administrativo e a ação de nulidade. O processo administrativo de nulidade poderá ser instaurado de ofício ou por meio de requerimento de qualquer pessoa interessada. A ação de nulidade poderá ser inclusive, proposta pelo INPI ou por qualquer pessoa com legítimo interesse.

Os trâmites do procedimento de análise do pedido de registro marcário brasileiro são adotados sem distinção tanto para a pequena quanto para a grande empresa. São procedimentos rígidos que precisam ser cumpridos para que o requerente possa ter acesso à titularidade da

<sup>43</sup> O artigo 143 da LPI estabelece dois incisos sobre os casos de caducidade. “I – O uso da marca não tiver sido iniciado no Brasil; ou II – O uso da marca tiver sido interrompido por mais de 5 (cinco) anos consecutivos, ou se, no mesmo prazo, a marca tiver sido usada com modificação que implique alteração de seu caráter distintivo original, tal como constante no certificado de registro” (BRASIL, 1996, art. 143).

<sup>44</sup> “O uso da marca deverá compreender produtos ou serviços constantes no certificado, sob pena de caducar parcialmente o registro em relação aos não semelhantes ou afins daqueles para os quais a marca foi comprovadamente usada” (BRASIL 1996, art. 144).

marca. Nesse contexto, o único diferencial adotado para os pequenos negócios diz respeito ao valor da guia de recolhimento da união (GRU) reduzido, sendo de R\$ 142. Assunto que será abordado no capítulo 2 deste trabalho. O restante se configura exatamente nos mesmos padrões, sem distinção por porte da empresa.

Partindo-se do princípio de que a marca não só protege o interesse particular dos titulares, como também dos consumidores, conforme defende Fernández-Nóvoa (2004) e Ascensão (2001), a compreensão de suas funções é essencial. Os registros de marcas são instrumentos usados para o posicionamento das empresas no mercado. As funções da marca, desta forma, contribuem na construção dessa estratégia. Além da distintividade, que se caracteriza como função intrínseca, a marca possui como algumas das funções secundárias a de procedência (indicação de origem), - que para alguns autores<sup>45</sup> se confunde com a função distintiva -, a qualitativa e a econômica<sup>46</sup>.

## 1.6 FUNÇÕES DA MARCA

Esta seção apresenta as funções da marca: distintiva, qualitativa e econômica. A análise sobre a função econômica recebe uma análise relevante no contexto da importância da marca como vantagem competitiva na gestão do negócio.

---

<sup>45</sup>Para saber mais sobre a função distintiva associada à procedência do produto ou serviço ver mais em Carlos Fernández-Nóvoa (2009) e António Côrte-Real Cruz (2001).

<sup>46</sup> Por opção, a função publicitária não será detalhada neste trabalho.

### 1.6.1 Função distintiva e de procedência

A função distintiva, diferenciadora ou identificadora, retorna ao próprio conceito de marca. É considerada pela maioria dos autores como a função intrínseca da marca. Um sinal para se constituir como marca precisa ter a capacidade de diferenciar produtos ou serviços, facilitando a seleção de mercadorias e a efetivação do processo de compra pelo consumidor. Ao diferenciar produtos ou serviços, a marca funcionaria, também, como um sinal de procedência, como defendem alguns autores, entre eles Carlos Fernández-Nóvoa (2009) e António Côrte-Real Cruz (2001). Essa interpretação que associa a distintividade à procedência encontra, também, corrente doutrinária contrária, posicionamento, por exemplo, associado a José de Oliveira Ascensão (2001)<sup>47</sup>, que ao invés de localização geográfica relaciona o sinal a um mesmo fabricante.

Ao suscitar a ideia de procedência, a marca identifica a origem dos bens com referência a uma unidade produtiva (SILVA, 2003). O certo é que a associação da marca à origem de fabricação do produto ou serviços vem perdendo, com o tempo, força, pois a prática de transferência do direito de propriedade passou a ser recorrente, sendo intensificada com o movimento de globalização<sup>48</sup>. O licenciamento<sup>49</sup> das marcas traz um fato novo, o de que um produto ou serviço, de uma mesma marca licenciada, não necessariamente possui a mesma procedência empresarial. Desta forma, a associação da marca a uma única “*frente produtiva*”

---

<sup>47</sup> Com a globalização, a origem do produto ou serviço não corresponde, necessariamente, à localização geográfica de produção. Sendo que, para o consumidor, a marca traz a segurança da procedência de um possível mesmo fabricante, que irá primar pelo padrão de qualidade. O licenciamento é outra prática comum no mercado, que permite a exploração diversa. Tudo isso evidencia que a marca pouco pode dizer sobre a origem do produto. Na prática, isso resulta no entendimento de que o titular da marca é um só, detendo todos os direitos e deveres de manter a reputação da marca (ASCENSÃO, 2001). O fenômeno da flexibilização da produção também contribui para o questionamento da origem produtora, assim, como a venda da marca dissociada da venda da empresa.

<sup>48</sup> O argumento de que a marca asseguraria a origem dos produtos ou serviços é insustentável, pois a marca passou a ser um ativo de licença de uso, com isso deixou de informar sobre a origem do produto. Há ainda a ressalva de que sob um mesmo sinal podem circular produtos de qualidade e outros, sem qualquer padrão, sendo reconhecidos como mercadorias inferiores (ASCENSÃO, 2003; 2007).

<sup>49</sup> Conforme a Lei 9.279/96, em seu capítulo quinto, quarta seção – Da licença de uso -, o artigo 139 estabelece que o titular do registro poderá celebrar contrato de licença para uso da marca, sem prejuízo de seu direito de exercer controle efetivo sobre as especificações, natureza e qualidade dos respectivos produtos ou serviços, além de que o licenciado poderá ter plenos poderes para agir em defesa da marca (BRASIL, 1996).

(DOMINGUES, 1984, p. 161) não pode ser garantida a partir da existência do instituto de contrato de licença de uso. Mesmo ciente deste fenômeno, o consumidor tende a acreditar que o titular da marca terá o compromisso de preservar as características dos produtos ou serviços associados ao sinal, permitindo, desta forma, que a escolha esteja menos suscetível ao risco.

A identidade da empresa pode ser desconhecida do comprador, mas a marca teria a capacidade de transmitir uma suposta segurança demandada pelo consumidor no momento da compra. A clientela deposita confiança que os produtos ou serviços com a mesma marca são originários de uma mesma fonte de fabricação, garantindo a consistência desejada, a chamada constância fundamental do produto (SILVA, 2003). Neste contexto, o interesse passa a ser convergente no sentido da manutenção da qualidade que, por sua vez, exerce o papel de cativar a clientela. Essa crença é decisiva na hora da escolha, “(...) la marca pertenece en exclusiva a una persona, porque una marca no puede tener dos Orígenes del mismo modo que un ser humano no puede tener dos madres” (FERNÁNDEZ-NÓVOA et al, 2009, p. 37).

Como visto, cabe à marca, como sinal distintivo, diferenciar produtos ou serviços da mesma espécie. O exercício da diferenciação permite ao consumidor identificar de maneira mais fácil os produtos ou serviços que deseja adquirir (DOMINGUES, 1984). A distintividade do sinal teria ainda o papel de apontar a origem dos produtos ou serviços, permitindo ao consumidor diferenciar o produto ou o serviço pelas qualidades relacionadas a sua marca de preferência. Em resumo, as marcas possuem a capacidade de identificar um determinado objeto (BARBOSA, 2010).

Na sua essência, como sinal diferenciador, a marca possibilita que os diversos produtos ou serviços disponíveis sejam individualizados. “A marca é geralmente definida, como um sinal que tem aptidão para diferenciar os produtos ou serviços, distinguindo-os de outros da mesma espécie, possibilitando assim a identificação ou individualização das diversas prestações, produtos ou serviços” (CRUZ, 2001, p. 81). A proteção à marca traz como uma de suas

preocupações principais a proteção do interesse público<sup>50</sup> ao qual a marca se destina (conforme pode ser conferido nos autores já citados Fernández-Nóvoa (2009) e Ascensão (2001)). Com isso, o sinal traz a possibilidade real de contribuir para que os consumidores e os concorrentes não sejam induzidos ao erro no momento da escolha e nos atos de concorrência entre os agentes<sup>51</sup>. Ao mesmo tempo em que a marca permite ao empresário definir seus limites de posicionamento no mercado em que atua, informando tal posicionamento aos seus concorrentes, traz ao consumidor certa garantia de “evitar confusão sobre a origem empresarial do produto ou serviço” (DOMINGUES, 1984, p. 161).

A marca possibilita a escolha, pois identifica uma mercadoria fabricada por uma determinada empresa. O ordenamento jurídico estabelece como ponto primordial para que um sinal seja considerado marca, a sua distintividade, considerada como uma necessidade da própria validade do ativo. Conforme Moro (2003), a marca é um sinal distintivo, que permite diferenciar produtos ou serviços de outros semelhantes, idênticos ou afins. Esse sinal pode ser usado pelo fabricante, pelo comerciante ou pelo fornecedor de serviço. O processo de registro de marca estabelece a necessidade de o sinal ser distintivo, como condição inicial da solicitação do registro.

O Direito Marcário entende a marca como um sinal distintivo que se constitui como um direito de exclusivo, em Portugal; por sua vez, no caso do Brasil, a Constituição Federal de 1998<sup>52</sup> estipula ser a marca uma propriedade (DOMINGUES, 1984). Em outras palavras, como objeto de direito ao uso exclusivo de um sinal, a marca tem um papel fundamental na proteção

<sup>50</sup> Ascensão (2001; 2007), por exemplo, destaca o que a marca tem como objetivo primeiro proteger o interesse público. Entenda-se, aqui, que interesse público não é sinônimo de consumidor, mas compreende estes e os concorrentes da marca. Vale também citar Ascarelli (1970), que, por sua vez, entende a marca como um sinal que funciona como um instrumento de proteção dos consumidores.

<sup>51</sup> O conceito de interesse público vai além do consumidor e envolve, também, os concorrentes. A marca deve funcionar no mercado para manter, de certa forma, a lealdade das práticas concorrenenciais entre os agentes.

<sup>52</sup> A Constituição Federal de 1998 estabelece em seu artigo quinto, parágrafo XXIX, que “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, art. 5, § XXIX).

e na formação de uma clientela para a qual se destina, evitando que o consumidor possa ser induzido ao erro no momento das suas escolhas. Com isso, é possível concluir que “a indução em erro está subordinada ao princípio da especialidade” (ASCENSÃO, 2007, p. 17). O princípio da especialidade limita o direito à propriedade do sinal, pois a marca só poderá ser utilizada em determinados produtos ou serviços. Conforme visto, este princípio recai sobre a necessidade de que seja especificado o tipo de produto ou serviço sobre o qual o sinal está apostado.

A marca carrega em si, também, o interesse público, pois sua função distintiva permite distinguir produtos ou serviços de outros. Com isso, concorrentes e consumidores, por sua vez, associam suas escolhas à expectativa de encontrarem uma determinada qualidade presente no produto ou serviço do seu interesse<sup>53</sup>. O caráter distintivo da marca tem na doutrina o enquadramento de ser essencial para a compreensão da função do sinal. Com isso, parte-se, agora, para as funções secundárias da marca: qualitativa e econômica.

### **1.6.2 Função qualitativa**

A função qualitativa, em sua essência, não possui o objetivo de definir se um produto ou serviço é melhor ou pior perante aos demais. A relação de qualidade é estabelecida entre o bem assinalado pela marca e o consumidor. A qualidade percebida é relativa, pois o que para um é qualidade, para outro pode não ser. Não há nada no Direito Marcário que obrigue o produtor a manter as características percebidas pelo consumidor (MORGADO, 2013). A função qualitativa está relacionada às informações intrínsecas que uma marca carrega como característica. Na prática, o consumidor tende a ser levado a acreditar que todos os produtos ou

---

<sup>53</sup> Entenda-se como interesse público o interesse dos concorrentes e dos consumidores.

serviços que apresentam a mesma marca possuem características padrão, consequentemente, a mesma qualidade. Com essa referência, busca-se eliminar o fator surpresa, que nem sempre é desejado.

Em uma marca explorada pelo próprio titular, por um licenciado ou na situação de transferência de titularidade, presume-se que tanto o consumidor quanto o empresário possuem o interesse de manter a qualidade da marca dos produtos ou serviços assinalados por esta. Fernández-Nóvoa (2009) classifica esse comportamento como de auto-regulamentação (*self-enforcingfeature*) da qualidade, ou seja, a qualidade percebida pelo consumidor. Isso porque o licenciante deve preocupar-se em manter uma vigilância constante para que as características da marca permaneçam, somente assim poderá gozar entre o público consumidor da percepção de boa fama (*goodwill*). A marca é reconhecida como o meio de fixar essa boa fama, simbolizando todas as suas características (FERNÁNDEZ-NÓVOA et al, 2009).

Para manter as marcas fortes, as empresas investem no desenvolvimento de recursos que garantam a qualidade; uma relação que depende da capacidade das empresas em manter o padrão característico do produto. Por outro lado, quando as marcas não informam sobre essa consistência de qualidade relacionada ao produto ou serviço, os consumidores entendem que não podem associar experiências do passado ao futuro. “A similar argument shows that a firm with a valuable trademark will be reluctant to lower the quality of its brand because it would suffer a capital loss on its investment in the trademark” (LANDES; POSNER, 1987, p.37).

O sinal não traz nenhuma “garantia jurídica de qualidade” (ASCENSÃO, 2001, p. 46). A suposta qualidade traz reflexo no mercado, mas não no mundo jurídico. Isso porque uma marca reconhecida por atributos de qualidade, uma vez licenciada com a permissão do titular, se for aposta a um produto ruim não estará violando nenhum preceito jurídico para fins do Direito Marcário. O que não pode acontecer é a marca ser enganosa ou induzir o consumidor ao erro, elementos que não se chocam com a falta de qualidade, mas sim com a propagação de

informações falsas em relação ao sinal e ao produto (ASCENSÃO, 2001). A marca traz em si, então, a capacidade de funcionar como referência de qualidade, a dita qualidade percebida conforme esta é definida por David Aaker<sup>54</sup> (1998), contribuindo para a construção desta expectativa na mente de sua clientela, mas sem efeitos jurídicos em termos de proteção pelo Direito Marcário.

As marcas são referências de qualidade percebida na mente do consumidor, além disso, influenciam de maneira decisiva as compras futuras. A marca traz, desta forma, reputação e atributos aos produtos ou serviços. São informações que determinam a elaboração da imagem da mercadoria na mente do consumidor. Ao associar a marca a determinados atributos de qualidade desejados, o mercado produz o movimento da compra e de decisão de escolha perante produtos semelhantes. Por outro lado, ao dotar a marca com capacidade de gerar informações sobre a mercadoria, os produtos e serviços tornam-se mais competitivos e capazes de cativar a confiança dos consumidores (WIPO, 2014).

### **1.6.3 Função econômica**

O argumento central da análise econômica fundamenta-se na justificativa da capacidade deste ativo imaterial em minimizar o custo de busca para o consumidor, conhecida como Teoria do Custo<sup>55</sup>, ou seja, a marca oferece o benefício do tempo reduzido de busca. Isso na prática compreende ao ato do consumidor fazer escolhas com base em informações preconcebidas, supostamente emitidas pelo signo. “The benefits of trademarks in reducing consumer search

---

<sup>54</sup> David Aaker (1998) define qualidade percebida como sendo o conhecimento que o consumidor tem da superioridade de um produto ou serviço em relação às possíveis alternativas disponíveis (AAKER, 1998).

<sup>55</sup> William Landes e Richard Posner são os principais mentores desta teoria clássica fundamentada na marca como signo de referência para o consumidor que permite a economia na busca de esforços para encontrar produtos ou serviços com as qualidades desejadas (DOGAN; LEMLEY, 2004).

costs require that the producer of a trademarked good maintain a consistent quality over time and across consumer” (LANDES; POSNER, 1987, p. 40).

A Escola Americana de Chicago<sup>56</sup> traz duas linhas essenciais de análise sobre a função econômica da marca. A primeira diz respeito a sua capacidade de diminuir o esforço de busca do consumidor. O outro aspecto evidencia o papel da marca em criar incentivos para instituir e manter a qualidade do produto, fidelizando a clientela (SHEFF, 2009). Na prática, o consumidor identifica as qualidades desejadas e características que demanda, sem a necessidade de testar na confiança de que o agente econômico que introduziu o bem ou o serviço no mercado zelará sempre pela consistência da mercadoria.

Em síntese, a literatura da área econômica e da jurídica percebem a marca como um instrumento que promove a eficiência do mercado, por entender a marca, também, num sistema de signos, no qual a marca pode ser impregnada de significados (BEEBE, 2005). A função econômica da marca entende que o sistema de proteção tem por finalidade precípua proteger o investimento do empresário. O que representaria a apropriação da marca pelo sistema jurídico em favor do seu titular. Nesta linha, a marca traria economia de tempo de busca, além de propiciar economia de esforços e de criar reputação, motivando os fabricantes a manter a qualidade dos produtos (LANDES; POSNER, 1987).

Além de diminuir os custos de busca (economia de tempo de pesquisa), propiciar economia de esforços e gerar indução ao consumo, a marca motiva os fabricantes a preservarem a qualidade dos produtos, permitindo a manutenção da reputação do produto ou serviço. A doutrina marcaria estaria a serviço da manutenção da eficiência econômica da marca. Sob o ponto de vista do fabricante, a marca é um ativo facultativo de identificação que é visto como instrumento para obter retorno do investimento feito na qualidade e na publicidade, sendo a

---

<sup>56</sup> Um melhor entendimento sobre a Escola Americana de Chicago é interpretado por William M. Landes & Richard A. Posner no texto “Trademark Law: Na Economic Perspective”. Disponível em: <<http://goo.gl/Kvez26>>. Acesso em: 12 nov. 2014.

proteção jurídica o mecanismo para a preservação do investimento econômico. Ramello (2006) sintetiza a função econômica da marca na condição do sinal como meio de regular o mercado, pois facilita a decisão de compra do consumidor, que, por sua vez, acredita numa única fonte produtiva e, além disso, associa a marca às qualidades desejadas. Neste aspecto, o direito de marca atua no incentivo de potencializar a eficiência do mercado (RAMELLO, 2006).

O Direito Marcário faria o papel, então, de proteger o caráter informativo do signo, minimizando os riscos de deterioração. “One task of trademark law, then, is to preserve the informative role of trademarks while minimizing these downside risks” (DOGAN; LEMLEY, 2004, p. 1.227). A multiplicidade de funções da marca, como constatada, reforça o entendimento de que sua essência está na capacidade de ser distintiva – sob o ponto de vista jurídico.

Por outro lado, há teoria corrente de que a escolha não se fundamenta apenas pela minimização da busca de custos. Existem outros fatores que influenciam a decisão de compra. E essas informações, que podem parecer imperceptíveis, estariam embutidas na marca de maneira subliminar e transmitidas ao consumidor pela publicidade, sendo a marca o próprio meio. “The economic role of the trademark is to help the consumer identify the unobservable features of the trademarked product. This information is provided through a symbol which the consumer identifies with a specific combination of features” (SHEFF, 2009). A função econômica está associada ao papel competitivo da marca na empresa, pois como sinal distintivo poderá agregar valor ao negócio, conforme será visto a seguir.

## 1.7 MARCA: VANTAGEM COMPETITIVA

A vantagem competitiva<sup>57</sup> de uma empresa concentra-se em sua capacidade e competência de criar mais valor econômico que seus concorrentes em seu ramo de atuação. É preciso que o valor percebido pela clientela ou a redução dos custos de produção alcancem uma diferenciação significativa em relação aos concorrentes. Por sua vez, capacidades, informações, conhecimentos, processos organizacionais incluem todos os recursos de uma empresa. O controle desses recursos é que permite a elaboração de estratégias competitivas pelas organizações (PETERAF; BARNEY, 2003).

Como sinal distintivo, a marca deve incitar ao consumo e valorizar a atividade empresarial do titular. Uma vez protegida pelo processo de registro de marca, ela funcionará, também, para assegurar o investimento feito pelo empresário. Os direitos de Propriedade Intelectual são bens de natureza intangível, considerados patrimônio da empresa. É neste cenário que a marca se coloca como fator preponderante de competitividade (KAPFERER, 2012). Uma vez protegido o sinal, o seu titular estará legitimado a explorar o bem e obter vantagens comerciais.

A marca deve sintetizar a essência do negócio, precisa dizer para quem se dirige (público-alvo), retratar o negócio principal da empresa (mercado), mostrar os benefícios que oferece perante os concorrentes e seus pontos de diferenciação (KAPFERER, 2012). Por sua vez, essas definições devem estar alinhadas ao planejamento estratégico<sup>58</sup> do negócio que deverá indicar o modo como a empresa se posiciona no mercado e como alcançará as metas que pretende atingir (PORTER, 2004). O modelo competitivo nas empresas, na era do

<sup>57</sup> A vantagem competitiva da marca também está associada ao modelo de negócio da empresa.

<sup>58</sup> A estratégia revela os objetivos de uma empresa, define políticas de atuação e a forma de alcance dessas metas. Por outro lado, a estratégia do negócio estabelece o modelo que a empresa irá adotar perante os seus concorrentes. As decisões de negócio definem onde a empresa deve investir e quais medidas adotar perante o macro e o micro ambientes (cenário) da empresa (ANDREWS, 1997).

conhecimento, traz como referência o tripé baseado na estratégia, na estrutura organizacional<sup>59</sup> e na gestão do negócio.

A análise do ambiente interno da empresa, ou seja, dos recursos (ativos, capacidades, habilidades) que formam a sua atual cadeia de valores vai determinar o que a organização ‘pode’ fazer e permitir a sua comparação com aquilo que ela ‘quer’ fazer no futuro. Isso significa que, para viabilizar o atingimento dos objetivos propostos pela empresa através da sua Estratégia Genérica de Negócios, a empresa precisa adequar a sua estrutura interna, inclusive no que diz respeito ao desenvolvimento de tecnologia (P&D) e às suas estratégias tecnológicas. (RODRIGUES, 2006, p. 42).

Dos modelos estratégicos disponibilizados por Porter (2004)<sup>60</sup> de posicionamento no mercado, o de diferenciação possui aderência no ambiente dos pequenos negócios, pois permite competir em um nicho de mercado, já que o modelo de custo baixo exige uma escala de produção, em sua maioria, encontrada no contexto das grandes empresas. Algumas marcas, além de funcionarem como referência de escolha no momento da compra, atuam como um sinal de valor para quem consome, pois como sinal de comunicação, a marca permite associações de benefícios tangíveis (características físicas dos produtos) e intangíveis (fatores psíquicos, psicológicos, sociais, emocionais) (SHEFF, 2009).

O desempenho competitivo dos pequenos negócios possui limitações associadas à administração inadequada, máquinas obsoletas, defasagem de atualização tecnológica e dificuldades de comercialização dos serviços e produtos em novos mercados. A baixa capacidade gerencial gera uma administração inadequada, pois a maioria dos pequenos negócios possui um planejamento de curto prazo. São empresas que lidam com o ciclo vicioso de solução de problemas diários que dificultam a definição de uma estratégia de médio e longo

---

<sup>59</sup> Neste contexto, estrutura organizacional pode ser entendida como a forma de agrupar recursos financeiros, físicos e humanos da empresa (RODRIGUES, 2006).

<sup>60</sup>As “cinco forças” de Porter (2004), em resumo, definem que o estabelecimento de uma estratégia consiste na adoção de modelos de negócios com base na seleção de tecnologias, que criam vantagens competitivas, associadas aos ativos tangíveis e intangíveis da organização. O grau de concorrência de uma empresa está associado, desta forma, à ameaça de novos entrantes, à rivalidade entre os concorrentes existentes, à pressão dos produtos substitutos, ao poder de negociação dos compradores e o de negociação dos fornecedores (PORTER, 2004).

prazos (LA ROVERE, 2002). Neste contexto, a marca para representar uma vantagem competitiva precisa estar alinhada à estratégia do negócio.

Outros fatores que podem afetar o desempenho competitivo dos pequenos negócios estão associados à vulnerabilidade em relação a clientes e fornecedores; à estrutura simples e fraqueza de recursos; ao papel mais forte do empresário; e ao horizonte de planejamento em curto prazo (RODRIGUES, 2006). Todas essas questões afetam diretamente a gestão da marca nesses negócios, gerando uma tendência de levar o empresário a priorizar as questões emergenciais que permitam o funcionamento da empresa. Como será visto no estudo de caso, a maioria dos empresários mostra uma tendência de se preocupar com o registro da marca quando a empresa dá sinais de amadurecimento de gestão. O próximo capítulo detalha o ambiente dos pequenos negócios, permitindo a compreensão das dificuldades que esses negócios enfrentam em suas rotinas e que impactam diretamente a determinação de fazer uma correta gestão da marca de acordo com o processo de registro de marcas.

Conclui-se, desta forma, que a marca é um sinal que tem a função precípua de diferenciar produtos ou serviços de outros semelhantes, idênticos e afins. Os princípios da territorialidade, junto ao da especialidade, delimita o alcance de proteção da marca. Por sua vez, o princípio atributivo define que a propriedade da marca é fruto do registro. O Brasil adota o princípio atributivo e, neste aspecto, a titularidade é fruto do processo de solicitação de registro do sinal, trâmites administrados pelo INPI. O processo de registro comprehende três fases: publicação do pedido, exame de mérito e procedimentos pós-registro. São regras claras e rígidas que valem tanto para grande, como para pequena empresa.

A justificativa da necessidade do registro também encontra respaldo na função econômica da marca. O registro protege o investimento do empresário, por sua vez, a marca minimiza o tempo de busca para o consumidor que quer adquirir um determinado produto ou serviço com a expectativa de consumir uma mercadoria com uma qualidade já reconhecida.

Além disso, a marca compõe os recursos da empresa, constituindo-se patrimônio de Propriedade Intelectual da empresa. Sendo que para corresponder a uma vantagem competitiva, a marca precisa estar alinhada à estratégia do negócio. Uma questão considerada problemática para o pequeno negócio, pois são empresas, em sua maioria, com baixa capacidade gerencial. É o que será visto com mais detalhes no próximo capítulo.

## 2 PEQUENOS NEGÓCIOS

Este capítulo traz o cenário dos pequenos negócios com o intuito de ressaltá-los quanto à rotina dessas empresas, levando em consideração os fatores que interferem na sua gestão. Para isso, esse cenário é apresentado em quatro seções que tratam: da importância da empresa de pequeno porte para a economia; dos grandes números da MPE no Brasil - e com recorte para o objeto de estudo: de microempresas, dos setores de comércio e serviço, da Região Metropolitana do Rio de Janeiro; e, por fim, do acesso à Propriedade Intelectual por essas empresas.

Ao longo deste trabalho, será utilizada a sigla MPE para se referir à micro e pequena empresa, que poderá, genericamente, também, ser intitulada como pequenos negócios, negócios de pequeno porte, pequena empresa, ou, simplesmente, segmento. Como será visto os pequenos negócios possuem grande capacidade de gerar ocupação, mas ainda possuem fatores limitantes associados à administração da empresa, com máquina obsoletas, defasagem de atualização tecnológica entre outros. O acesso dessas empresas à Propriedade Intelectual será analisando com base nos dados levantados junto ao INPI, que permitem apontar a marca como o ativo mais utilizado por esses negócios. São informações que contextualizam os principais desafios desses negócios no uso da PI.

## 2.1 PEQUENOS NEGÓCIOS NA ECONOMIA

Nas teorias econômicas, a partir das últimas décadas do século XX<sup>61</sup>, as micro e pequenas empresas passam a ser concebidas como agentes de desenvolvimento das sociedades capitalistas. Neste contexto, o ambiente das pequenas empresas recebe diferentes análises, como as de Acs e Audrestch (2005), que debatem o empreendedorismo, a inovação e as mudanças tecnológicas; as de Wennekers e Thurik (1999), que trazem a discussão no âmbito da relação do empreendedorismo com o crescimento econômico; ou as de Chaminade e Roberts (2007), que discorrem sobre a inovação nos pequenos negócios<sup>62</sup>. Como afirmado na introdução deste trabalho, dois aspectos contribuíram na valorização da micro e pequena empresa (MPE) nos arranjos produtivos econômicos: o processo de globalização e a mudança do modelo tecnoeconômico de produção (fim do modelo fordista) (GUERRA; TEIXEIRA, 2010; LEMOS, 2003).

A literatura sobre as pequenas empresas, ao retratar as peculiaridades do ambiente desses negócios, traz como referência comparativa as pequenas às grandes empresas. Dito isto, é preciso compreender as pequenas empresas como universo distinto, com suas dinâmicas diferenciadas. As reflexões trazidas em torno do contexto das grandes empresas devem ser compreendidas como mais um esforço na construção do arcabouço teórico específico das MPE. Vale a ressalva de que a pequena empresa não pode ser entendida como um empreendimento que não conseguiu crescer, já que se trata de um modelo de negócio com suas próprias

---

<sup>61</sup> O *mainstream* da economia começou a estruturar uma literatura específica sobre os pequenos negócios nos últimos 25 anos. Por muito tempo, a empresa de pequeno porte era pouco reconhecida como parte da estrutura de produção econômica, por isso recebeu apenas citações periféricas, sempre em torno das grandes empresas. O economista Joseph Schumpeter (1961) vem sendo apontado como um dos primeiros a destacar a importância de empreendedores e da MPE como estruturas variáveis decisivas no contexto do desenvolvimento econômico (GUERRA; TEIXEIRA, 2010).

<sup>62</sup> A temática ganhou atenção também de autores como Rocha (2004), Winter (1995), La Rovere (2006) e Rodrigues (2006), apenas para citar alguns outros exemplos.

peculiaridades e idiossincrasias. Qualquer comparativo nesta linha de avaliação traria equívoco, pois associaria o pequeno negócio a uma iniciativa mal sucedida (SANTOS, 2011).

A maneira como a MPE se configura na atividade produtiva é, por essência, heterogênea. São empreendimentos que vão dos negócios tradicionais do artesanato às empresas de base tecnológica (EBT)<sup>63</sup>, com amplo leque de atuação. Isso significa que as micro e pequenas empresas estão presentes em todos os setores econômicos. Essa diversidade pode ser constatada por meio das mais diversas configurações, seja por meio de arranjo produtivo, seja por *startup* (negócios emergentes digitais), ou por aglomerados desordenados ou no modelo de incubadoras. Em outros casos, a MPE preenche espaços que as grandes empresas não possuem interesse em ocupar. São situações, em geral, decorrentes das especificidades do negócio, que podem estar mais alinhadas ao ambiente das pequenas empresas (LA ROVERE, 2006; LEMOS, 2003).

A heterogeneidade do segmento é um dos aspectos que precisam ser compreendidos como limitadores quando há necessidade da produção de uma análise conceitual sobre as questões endógenos e exógenos<sup>64</sup> dessas empresas. O segmento exige avaliações com base em recortes do setor e porte. As análises exigem uma compreensão setorial, pois, como será visto, o desempenho da MPE está diretamente associado ao seu ramo de atuação<sup>65</sup>. Alguns aspectos relacionados ao ambiente desses empreendimentos podem ser ditos como recorrentes por autores como Lemos (2003) e La Rovere (2006), mas é preciso evitar análises generalistas que induzam apontar aspectos similares em todas essas empresas, como regra. Em contrapartida,

<sup>63</sup>As empresas de base tecnológica (EBT) de pequeno porte estão ligadas ao lançamento de novos produtos, por isso, geralmente, possuem poucos anos de vida, aplicam conhecimento sistemático técnico-científico, além disso, se configuram como micro ou pequenas com alta rentabilidade, utilizam tecnologias inovadoras e possuem rápido crescimento. Para uma abordagem mais aprofundada sobre o assunto ver Rodrigues (2006) e Machado et al (2001).

<sup>64</sup>Os aspectos endógenos e exógenos dessas empresas estão relacionados às características de como essas empresas se organizam internamente com sua estrutura de funcionamento, já os aspectos exógenos dizem respeito ao ambiente em sua volta (LA ROVERE, 2006).

<sup>65</sup> Sobre a importância da compreensão da análise setorial ver mais em Keith Pavitt (1984), “Sectoral patterns of technical change: towards a taxonomy and a theory”. Disponível em: <[http://www.uniroma2.it/didattica/EIN/deposito/Pavitt\\_1984.pdf](http://www.uniroma2.it/didattica/EIN/deposito/Pavitt_1984.pdf)> Acesso em: 10 out. 2014.

esta análise proporciona uma compreensão do modo de gestão desses negócios, com seus aspectos limitadores e de diferenciação.

Os países adotam diferentes formas de enquadramento da micro e pequena empresa<sup>66</sup>, mas a maioria utiliza o critério quantitativo, sendo o faturamento da empresa e o número de empregados os mais usuais (OCDE, 2004). As principais fontes de banco de dados deste capítulo estão disponibilizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE); pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE); e pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). A metodologia de cálculo do IBGE utilizada como critério o número de empregados na empresa. Já o do Sebrae tem - na maioria dos seus cálculos de banco de dados - o faturamento da empresa como referência baseada na chamada Lei Complementar 123/2006<sup>67</sup>, conhecida como Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas ou Estatuto da Pequena Empresa no Brasil.

Pelo critério do faturamento da empresa, o microempreendedor individual (MEI) é a pessoa física que, de forma individual, exerce a atividade econômica organizada (definição do Código Civil Brasileiro), com faturamento anual de até R\$ 60 mil; microempresa (ME) é a pessoa jurídica que exerce a atividade economicamente organizada, com faturamento anual de até R\$ 360 mil; Empresa de Pequeno Porte (EPP) é a pessoa jurídica que exerce a atividade economicamente organizada, com faturamento anual entre R\$ 360 mil e R\$ 3,6 milhões<sup>68</sup> (BRASIL, 2006). A definição do enquadramento pelo número de empregados traz como micro, a empresa com até nove empregados; a pequena, com dez a 49 empregados; a média, com 50 a

---

<sup>66</sup> Ainda não há um consenso a este respeito, mas, internacionalmente, prevalece o critério de número de funcionários. O Brasil adota tanto o de número de empregados como o de faturamento. Conforme afirma a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE), há uma falta de consenso na definição do que seja uma pequena e uma média empresa, levando os países buscarem diferentes definições (OCDE, 2004).

<sup>67</sup> A Lei Complementar número 123/2006 será retomada no próximo capítulo.

<sup>68</sup> Por questões de decisão de pesquisa, não fará parte da análise o pequeno produtor rural, cuja propriedade apresenta até quatro módulos fiscais ou faturamento de até R\$ 3.600.000 (BRASIL, 2006).

249 empregados; e a grande possui acima de 250 empregados (IBGE, 2001). O Quadro 1 sintetiza a classificação com base no número de funcionários e do faturamento.

**Quadro 1 - Enquadramento das empresas e o número de empregados<sup>69</sup>**

Critérios de estratificação de empresas segundo o tamanho	
Tamanho da Empresa	Número de Empregados
Empreend. Individual	1 + 1 (podendo contratar)
Micro Empresa	1 a 9
Pequena Empresa	10 a 49
Média Empresa	50 a 249
Grande Empresa	Acima de 250
Faturamento Bruto (Lei Geral das MPE)	
Empreend. Individual	Até 60 mil (ano)
Micro Empresa	Até 360 mil/ano
Pequena Empresa	360 mil até igual ou inferior a 3,6 milhões/ano

Fonte: IBGE, 2001; BRASIL, 2006.

De maneira geral, os diferentes enquadramentos geram barreiras na gestão do pequeno negócio, como dificuldades na concessão de crédito, programas de incentivo e, até mesmo, elaboração de políticas públicas, pois experiências bem sucedidas em diferentes países podem, nem sempre, ser tomadas como modelos de sucesso. O número de funcionários foi durante muito tempo uma referência de classificação no país. A partir do entendimento proposto pela Lei Complementar nº 123/2006, que se baseia no critério de faturamento, houve maior clareza conceitual, permitindo o avanço na construção de um ambiente legal favorável e na elaboração de políticas públicas efetivas para o segmento - em especial, no fornecimento de crédito e na participação das compras públicas -, o que contribuiu para a diminuição da mortalidade dos pequenos negócios (SEBRAE, 2013).

No caso específico do registro de marcas, o enquadramento permitiu a implantação de valor diferenciado na Guia de Recolhimento da União (GRU) para as microempresas e empresas de pequeno porte, tendo como referência a Lei Complementar n. 123/2006. As ME e as EPP possuem valor com redução de até 60% (R\$ 142,00) na GRU. O que pode ser

---

<sup>69</sup> O principal critério utilizado pelo Sebrae é pelo faturamento da empresa.

interpretado como uma iniciativa de facilitar o acesso dessas empresas ao processo de registro de marcas. A partir deste entendimento, o texto prossegue com os grandes números dos pequenos negócios no Brasil, em seguida, com um recorte para o Estado do Rio de Janeiro (ERJ)<sup>70</sup>, com foco na sua Região Metropolitana.

## 2.2 CENÁRIO DOS PEQUENOS NEGÓCIOS NO BRASIL

Os pequenos negócios são reconhecidos pela sua capacidade de gerar emprego e renda. Esta constatação foi apontada com mais clareza no trabalho de pesquisa realizado por Loveman e Sengenberger (1991), em nove países, que apresenta a tendência da ocupação concentrar-se nas pequenas empresas (GUERRA; TEIXEIRA, 2010; LEMOS, 2003). Segundo dados do IBGE, os pequenos negócios representam no Brasil mais de 6 milhões de empresas formais (5,1 milhões de micro e 945 mil pequenas), que corresponde cerca de 99% do total de empresas no Brasil. O segmento é responsável por 27% do Produto Interno Bruto (PIB)<sup>71</sup> e gera cerca de 52% dos empregos formais no país.

Importante destacar que a capacidade da geração de empregos dos pequenos negócios varia conforme o setor. As micro empresas, por exemplo, são responsáveis por quase 50% do total de empregos no setor do comércio. Um percentual que varia quando a análise parte para os setores da indústria e do serviço. Para estes setores, as grandes empresas são mais importantes na geração de emprego (LA ROVERE; HASENCLEVER; PARANHOS, 2014).

---

<sup>70</sup> A concentração urbana e metropolitana predomina no estado do Rio de Janeiro. O estado possui a terceira maior população do país e o quarto menor território, com densidade demográfica, de 365,23 pessoas por km<sup>2</sup>, considerada a segunda mais alta do Brasil, perdendo apenas para o Distrito Federal. Três quartos da população do estado encontram-se na região metropolitana. São cerca de 16 milhões e 500 mil habitantes distribuídas da seguinte forma: 40% na capital, 34% nos municípios que compõem a periferia da região metropolitana e 26% no interior (IBGE, 2014).

<sup>71</sup> As MPE que responderam por 27% do PIB, em 2011, são dos setores do comércio e de serviços, que empregam até 49 pessoas e as da Indústria, que empregava até 99 pessoas. As médias e grandes, segundo o critério acima, responderam pelos 73% restantes do PIB, em 2011 (SEBRAE, 2014).

Esta discussão geral sobre as MPE, com seus grandes números, faz-se necessária com o intuito de contextualizar o cenário desses negócios que possui uma série de fragilidades no âmbito de sua gestão, por outro lado, tem uma grande importância na criação de emprego com carteira assinada e ocupação<sup>72</sup>. São discussões que embasam o debate sobre a disseminação do processo de registro de marcas junto à MPE, pois o estudo empírico realizado neste trabalho evidenciou que os pequenos negócios só passam a se preocupar com a proteção da marca quando conseguem superar problemas básicos de gestão e o negócio começa a ser considerado mais sólido pelo empreendedor.

São dados que reforçam a dinâmica dos pequenos negócios, com grande capacidade para gerar ocupação, mas pouca habilidade e condições para lidar com sua rotina. Uma das principais reflexões políticas sobre a capacidade das MPE em gerar emprego está no fato de o segmento representar uma importante alternativa de ocupação por meio do empreendedorismo. Com isso, elas representam uma alternativa de ocupação, em especial, durante períodos de crise econômica, mas, também, uma opção de desenvolvimento em cenários de ambientes estáveis (CEGLIE; DINI, 1999).

Esta primeira seção mostra o número de pequenos negócios e seu impacto na geração de emprego, para isso, o banco de dados utilizado é o do Cadastro Central de Empresas (CEMPRE). O CEMPRE constitui-se em um banco de dados das empresas formais do país que reúne informações econômicas de pesquisas produzidas pelo IBGE nos setores da indústria, da construção civil, de comércio e de serviço, incluindo a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), do MTE. O Quadro 2 apresenta o número de empregados e sua relação com a geração de empregos e salários.

---

<sup>72</sup> Para o IBGE, há uma diferença clara entre ocupação e geração de emprego com carteira assinada. A ocupação pode se apresentar de maneira diversa, como a de estudante, a de autônomo, entre outros. Dentro deste universo, estão os ocupados com carteira assinada.

**Quadro 2 - Número de empresas e relação de empregos e salários/2009**

Tamanho	Número de empregados	Número de empresas	Emprego	
			Total/Ocupação	Com salário
Micro	0 a 4	3 942 214	6 236 961	1 945 336
	5 a 9	678 691	4 400 925	3 304 123
Pequena	10 a 19	351 622	4 641 560	3 921 331
	20 a 29	98 031	2 326 220	2 177 820
	30 a 49	72 194	2 723 122	2 623 945
Média	50 a 99	49 771	3 420 102	3 355 263
	100 a 249	28 114	4 310 347	4 278 437
Grande	250 a 499	10 524	3 640 400	3 630 235
	Menor 250	9 039	14 982 811	14 975 567
	Total	5 240 200	46 682 448	40 212 057

Fonte: LA ROVERE; HASENCLEVER; PARANHOS, 2014.

A partir da análise dos números apresentados, é possível afirmar que a micro e pequena empresa possui um papel social de geração de ocupação e criar postos de trabalho é maior que sua contribuição na criação de postos de trabalho com salários. Os salários pagos por essas empresas são,显著mente, mais baixos do que aqueles pagos pelas grandes empresas. A média do valor adotado como remuneração nestes ambientes varia de 1,9 a 2,6 salários mínimos adotado pelo Brasil (o que representa algo em torno de R\$ 1,3 a R\$ 2 mil), quando na grande empresa o salário pode atingir até 4,5 salários mínimos (algo em torno de R\$ 3,5 mil)(LA ROVERE; HASENCLEVER; PARANHOS, 2014).

**Os pequenos negócios por setor:** Como o estudo de caso tem como foco os setores do comércio e de serviços, é importante a contextualização dos pequenos negócios por setores. Para isso, a base de dados é formada pela: Pesquisa Anual do Comércio (PAC)<sup>73</sup>, Pesquisa

<sup>73</sup> A Pesquisa Anual de Comércio (PAC) descreve os aspectos básicos do segmento empresarial do comércio atacadista e varejista no país (IBGE, 2014).

Anual do Serviço (PAS)<sup>74</sup>, Pesquisa Industrial Anual (PIA)<sup>75</sup> e pela Pesquisa Anual da Indústria da Construção (PAIC)<sup>76</sup>. São fontes anuais fornecidas pelo IBGE dos respectivos setores aos quais representam. Essas informações foram publicadas no estudo “Participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira”<sup>77</sup>, produzido pelo Sebrae. Os Quadros 3, 4 e 5 tratam, especificamente, do cenário dos pequenos negócios nos setores da indústria, comércio e serviço, respectivamente. Como será visto, a capacidade desses negócios na geração de ocupação gira em torno do setor em que estão inseridos.

**Quadro 3 – Indústria: número de empresas e pessoal ocupado**

Número de empresas						
Ano	Micro empresa	Pequenas empresas	Micro e pequenas empresas	Médias empresas	Grandes empresas	Total
2009	79,3%	16,2%	95,5%	3,5%	1,0%	100%
2010	78,7%	16,7%	95,4%	3,6%	1,0%	100%
2011	79,5%	16,0%	95,5%	3,5%	1,0%	100%
Média 2009/2011	79,2%	16,3%	95,5%	3,6%	1,0%	
Pessoal ocupado						
2009	17,9%	24,7%	42,5%	25,1%	32,4%	100%
2010	17,2%	24,6%	41,8%	25,2%	33,1%	100%
2011	17,4%	24,2%	41,5%	24,9%	33,6%	100%
Média 2009/2011	17,5%	24,5%	42,0%	25,0%	33,0%	

Fonte: Sebrae, 2014.

<sup>74</sup> A Pesquisa Anual de Serviços (PAS) traz informações sobre a estrutura produtiva dos diversos segmentos das atividades de serviço (IBGE, 2014).

<sup>75</sup> A Pesquisa Industrial Anual (PIA) descreve as características do segmento empresarial das indústrias extractiva mineral e de transformações no país (IBGE, 2014).

<sup>76</sup> A Pesquisa Anual da Indústria da Construção (PAIC) descreve os aspectos estruturais básicos do segmento empresarial específico da indústria da construção no país (IBGE, 2014).

<sup>77</sup> O estudo completo “Participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira” pode ser acessado no endereço: <http://goo.gl/759at3>.

**Quadro 4 – Comércio: número de empresas e pessoal ocupado**

Número de empresas						
Ano	Micro empresa	Pequenas empresas	Micro e pequenas empresas	Médias empresas	Grandes empresas	Total
2009	89,6%	9,7%	99,2%	0,5%	0,3%	100%
2010	89,2%	9,9%	99,2%	0,5%	0,3%	100%
2011	89,3%	9,9%	99,2%	0,5%	0,3%	100%
Média	89,4%	9,8%	99,2%	0,5%	0,3%	
2009/2011						
Pessoal ocupado						
2009	41,2%	28,3%	69,5%	5,7%	24,8%	100%
2010	39,8%	28,3%	68,2%	5,8%	26,0%	100%
2011	40,4%	27,6%	67,9%	5,6%	26,5%	100%
Média	41,2%	28,3%	69,5%	5,7%	24,8%	
2009/2011						

Fonte: Sebrae, 2014.

**Quadro 5 – Serviço: número de empresas e pessoal ocupado**

Número de empresas						
Ano	Micro empresa	Pequenas empresas	Micro e pequenas empresas	Médias empresas	Grandes empresas	Total
2009	86,3%	11,8%	98,1%	1,0%	0,9%	100%
2010	85,9%	12,2%	98,1%	1,0%	0,9%	100%
2011	87,0%	11,2%	98,2%	0,9%	0,9%	100%
Média	86,4%	11,7%	98,1%	1,0%	0,9%	
2009/2011						
Pessoal ocupado						
2009	22,1%	21,2%	43,3%	6,8%	49,9%	100%
2010	21,2%	22,0%	43,2%	6,7%	50,1%	100%
2011	23,1%	21,0%	44,1%	6,6%	49,4%	100%
Média	21,1%	21,4%	43,5%	6,7%	49,8%	
2009/2011						

Fonte: Sebrae, 2014.

Os três setores evidenciam o grande número de micro e pequenas empresas no país. São negócios com contribuição significativa na geração de emprego, em especial as microempresas no setor de comércio. Conforme Quadro 3, a presença das MPE chega a 95% na média do período 2009 - 2011. O setor da indústria corresponde a cerca de 42% do pessoal ocupado nos pequenos negócios. O Quadro 4 mostra a forte presença da MPE no setor do comércio, cerca de 99% na média do período. Além de que 70% da média do pessoal ocupado encontram-se

alocados na micro e pequena empresa. O Quadro 5 evidencia que a composição no setor de serviço se assemelha ao que foi constatado no setor do comércio, ocorrendo uma presença significativa da MPE, com 98% na média do período.

Em relação ao pessoal ocupado, verifica-se que no setor de serviços corresponde a cerca de 44% (média do período) do pessoal ocupado e, aproximadamente, 70% dos empregos gerados no comércio estão alocados, também nas micro e pequenas empresas. Os dados confirmam a importância expressiva das micro e pequenas empresas para a economia brasileira, em todos os setores. Vale ressaltar, também, que em relação aos salários pagos, nestes três setores o valor na MPE ainda é inferior comparado às grandes empresas. A MPE predomina no setor do comércio, mas o setor de serviços também possui percentual expressivo (LA ROVERE; HASENCLEVER; PARANHOS, 2014; SEBRAE, 2014).

Apesar disso, os pequenos negócios ainda estão associados à característica de serem empresas que fecham com até dois anos de funcionamento. Uma discussão que gera impacto direto na questão da disseminação do processo de registro de marcas, pois a pesquisa aponta que o empresário de pequeno negócio desperta para a necessidade de proteger a marca após os primeiros anos de funcionamento da empresa. Os pequenos negócios são reconhecidos pela dificuldade de fazer gestão dos seus núcleos centrais de capacidade de negócios (*core competence*) e pela falta de suporte financeiro (LA ROVERE; HASENCLEVER; PARANHOS, 2014; SEBRAE, 2014). Dois fatores que impactam diretamente a gestão da empresa<sup>78</sup>.

Há uma avaliação corrente das pesquisas de sobrevivência das empresas de pequeno porte que associam o alto índice de fechamento dessas empresas à baixa escolaridade dos seus gestores. O quadro da escolaridade dos empresários de pequenos negócios passou por grande

---

<sup>78</sup> As condições para melhorar a competitividade das empresas na sociedade do conhecimento estão associadas à revalorização social do papel dos processos de aprendizagem e melhoria das condições de educação; aos agentes intermediários que operam como transmissores e tradutores entre diversas partes do sistema de inovação; ao foco na competitividade de sistemas de empresas e de sistemas locais; além do desenvolvimento dos laços universidade-empresa. Ver mais em Boscherini e Yoguel (2000) (BOSCHERINI; YOGUEL, 2000).

transformação na última década, provocando uma transição do empreendedorismo de sobrevivência para um empreendedorismo baseado na oportunidade de mercado<sup>79</sup> (SEBRAE, 2013).

Esse quadro refletiu diretamente na ampliação da sobrevivência<sup>80</sup> das micro e pequenas empresas. Em 2013, com base em dados da Secretaria da Receita Federal, a taxa de sobrevivência de empresas, com até dois anos de atividade, no Brasil, supera 70%, ou seja, sete em cada dez pequenos negócios sobrevivem no Brasil. O setor industrial é o que apresenta o maior índice de sobrevivência (79,9%). De cada 100 empresas abertas neste setor, quase 80 permanecem ativas nos dois primeiros anos de vida. Em seguida, aparecem o Comércio (77,7%), a Construção Civil (72,5%) e o Serviço (72,2%). Deste grupo, as empresas da região Sudeste são as que possuem a maior taxa de sobrevivência, 78,2%, superando a média nacional, que é de 75,6%, conforme Quadro 6.

**Quadro 6 - Sobrevida dos pequenos negócios com até dois anos de atividade, em 2013**

	Norte	Nordeste	Sul	Sudeste	Centro-Oeste	Brasil
<b>Indústria</b>	71,1%	74,1%	83,2%	81,4%	76,5%	79,9%
<b>Comércio</b>	74,4%	75,5%	79,9%	76,6%	76,1%	77,7%
<b>Construção</b>	56,3%	63,5%	77,3%	74,2%	70,1%	72,5%
<b>Serviço</b>	58,9%	62,9%	75,7%	71,8%	70,5%	72,2%
<b>Total</b>	68,9%	71,3%	78,2%	75,3%	74,0%	75,6%

Fonte: Sebrae, 2013.

São índices que se aproximam dos apresentados pelos países como Itália, Espanha e Canadá, conforme estudo desenvolvido pela Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2013), que apresenta por meio de uma metodologia similar a apresentação de estudos de sobrevida com dois anos de atividade. O alto índice

<sup>79</sup> O empreendedorismo por necessidade está associado à manutenção financeira de uma família e geração de renda, já os empresários que começaram a empreender por oportunidade são os que enxergaram uma chance de negócio e resolveram abrir uma empresa (GEM, 2013).

<sup>80</sup> O estudo “Sobrevida das empresas no Brasil” foi realizado pelo Sebrae com o intuito de apresentar a taxa de sobrevida dos pequenos negócios com até 2 (dois) anos de atividade. O estudo completo da sobrevida dos pequenos negócios pode ser acessado em: <http://goo.gl/Yn4VLA>.

conquistado pelo Brasil está associado a diversos fatores: como a criação do ambiente legal favorável para o funcionamento dos pequenos negócios, o aumento da escolaridade dos empreendedores e o crescimento do consumo do país (SEBRAE, 2014).

Um tema também associado à mortalidade da MPE diz respeito à falta de informações sobre o sistema de crédito (assimetria de informações) e a escassez de garantia quando no momento do fornecimento de crédito (HORN, 2013). Segundo Winter (1995), uma das formas das instituições financeiras mostrarem comprometimento com a causa dos pequenos negócios estaria na adoção de uma postura voltada para a proposição de políticas públicas favoráveis ao segmento ao invés de atuarem, apenas, como meras fornecedoras de crédito (WINTER, 1995). A dificuldade de acesso ao crédito por estas empresas tem como uma das consequências a baixa aplicação em pesquisa e desenvolvimento (P&D). Neste contexto, o desempenho do empreendedor é decisivo no sucesso de um pequeno negócio. A gestão de uma MPE é muito mais dependente desta figura do que uma grande empresa, onde as forças são pulverizadas em setores e departamentos (SCHUMPETER, 1961).

A questão da falta de recursos financeiros na gestão dos pequenos negócios configura-se como essencial na proteção marcária, pois o manuseio do sistema exige conhecimento e, na maioria das vezes, recursos financeiros para a contratação de serviços especializados, conforme foi apontado na pesquisa de campo. O próximo capítulo analisa o SEBRAETEC que tem como uma das principais características a oferta de subsídio para acesso ao serviço tecnológico. A próxima seção confirma que o cenário dos pequenos negócios na RMRJ, também, possui grande importância na geração de emprego e ocupação.

## 2.3 CENÁRIO ECONÔMICO FLUMINENSE

O Estado do Rio de Janeiro (ERJ) passou por um longo período de esvaziamento econômico, que teve seu ponto crítico da década de 80 até a primeira metade dos 90, período conhecido como “Rio de todas as crises”<sup>81</sup>. As dificuldades vivenciadas no Rio de Janeiro foram influenciadas, inclusive, pela evolução da crise na estrutura econômica e social brasileira<sup>82</sup>. A partir da segunda metade dos anos 90, o ERJ começa a receber investimentos<sup>83</sup> públicos e privados (SOBRAL, 2012).

O Rio de Janeiro é o menor estado em dimensões territoriais da região Sudeste e o quarto menor estado do país. Durante praticamente dois séculos, foi a capital do Brasil (1763-1960), quando perdeu a posição na ocasião da inauguração de Brasília (FAURÉ; HANSENCLEVER, 2005). Desde o início, a sua posição geográfica diferenciada foi um fator considerado preponderante de desenvolvimento, permitindo a cidade ser reconhecida como relevante economia urbana do país. O dinamismo econômico do Rio de Janeiro foi construído com base em possuir o principal porto do Brasil, depois assume a posição de capital da república, consequentemente, a de sede do poder das empresas públicas e do centro político, econômico e cultural. Até o século XX, o Rio de Janeiro representava o maior Produto Interno Bruto (PIB) do país, mas na virada do século o estado de São Paulo se consolida como principal produtor de café, levando o Rio a perder o posto de hegemonia econômica (OSÓRIO, 2011).

---

<sup>81</sup> A expressão “Rio de todas as crises” foi cunhada com o objetivo de retratar o período de 1980 a 1995, quando o Rio de Janeiro é palco de todos os tipos de problemas, considerados complexos e profundos, que envolveram aspectos econômicos, estruturais, políticos, de segurança pública, sociais com reflexos na autoestima da população (LESSA, 2000).

<sup>82</sup> A crise de 1980 brasileira pode ser caracterizada como uma crise de estilo de desenvolvimento. O país se viu diante de dificuldades de cumprimento de compromissos, paralelamente, houve um processo de desindustrialização, além da crise financeira, com altas taxas de inflação e juros altos. Ver mais em Sobral (2012).

<sup>83</sup> Não caberá neste texto avaliações sobre até que ponto os investimentos públicos e privados que o estado do Rio de Janeiro recebeu tiveram impactos positivos ou negativos. Esta análise exige por si só um trabalho de contextualização e investigação que demandam pesquisas e estudos específicos voltados para a questão. Para uma avaliação aprofundada ver Osório (2011), Sobral (2012) e Urani (2008).

Mesmo perdendo espaço como referência na produção industrial do país, o Rio de Janeiro, entre os anos de 1920-1960, ainda consegue manter o crescimento econômico. Nos anos 50, os indicadores relativos ao PIB apontam crescimento médio percentual de 6,6% ao ano, próximo ao da região Sudeste, de 6,7% a.a. (SOBRAL, 2012). O Rio de Janeiro só passa a perceber, realmente, sua situação de declínio com a mudança da capital para Brasília. O marco pode ser considerado a década de 1960. A transferência da capital representou não apenas a passagem do poder, mas, principalmente, o deslocamento do centro de negócios. (LESSA, 2000). “Esse processo tanto introduziu uma perda das grandes empresas cariocas, quanto aumentou sua dependência em relação ao polo político-administrativo (Brasília) e industrial-financeiro (São Paulo)” (FAURÉ; HANSENCLEVER, 2005, p. 45).

Mesmo com esse fato histórico, o Rio de Janeiro ainda manteve a posição de privilégio por, pelo menos, 20 anos, pois a transferência da capital ainda demorou um tempo para ser internalizada pela população do ERJ, sendo que os efeitos tornam-se tangíveis em 1980<sup>84</sup>. Além do estado já ser palco de um processo de desconcentração econômica para fora do seu território (São Paulo assumindo essa posição), o desenrolar da crise na economia brasileira chega ao seu ponto máximo (OSÓRIO, 2011; SOBRAL, 2012). De 1985 a 2001, o Rio de Janeiro foi o estado brasileiro que apresentou o pior crescimento econômico.

Isso resulta na deterioração da vida fluminense, expressa, por exemplo, no fato de o conjunto da região apresentar, no período 1970/2000, uma variação do PIB significativamente menor que as existentes em todas as demais unidades federativas (dados do IBGE); ou em ter ocorrido no Estado do Rio, entre 1985 e 2000, uma perda de empregos formais, no total das indústrias extractiva mineral e de transformação, de 42,19, contra uma perda no Brasil de 6,30%; como, também, a menor ampliação de empregos do setor de serviços no quadro federativo, de 12,77%, contra um crescimento nacional de 36,88% (MT/Rais) (OSÓRIO, 2011, p. 202).

---

<sup>84</sup>Osório (2011) cita Douglass North (1991), entre outros, para explicar o fenômeno do marco da transferência institucional do Rio de Janeiro para Brasília. Desta forma, o Rio de Janeiro teria criado hábitos e costumes arraigados que se tornariam ainda presentes mesmo depois da mudança da capital. “É nessa perspectiva que se pode aferir que a cultura de capitalidade do Rio de Janeiro acaba por contribuir para que nessa região não ocorra, de forma imediata, a percepção da quebra da dinâmica institucional, ocorrida a partir de um fator “exógeno” (a mudança da capital federal para Brasília, em 1960)”(OSÓRIO, 2011, p. 192).

Três fatores teriam sido determinantes na reestruturação industrial do Rio de Janeiro. O primeiro deles diz respeito ao aproveitamento do desempenho do setor de petróleo; o segundo, a capacidade do estado em atrair grandes investimentos, impulsionado pelo reconhecimento logístico oferecido pela cidade; e, por fim, o avanço conquistado na construção civil com a realização de grandes obras de infraestrutura. O fato do ERJ possuir instituições renomadas de pesquisa, continuar sediando importantes empresas públicas e apresentar uma localização geográfica e logística estratégicas representaram, também, aspectos favoráveis para reverter o quadro de crise (SOBRAL, 2012).

Os anos pós 1996 podem ser apontados como sendo o marco em que o Rio de Janeiro passa a reverter o cenário de crise, quando começam ocorrer os grandes investimentos<sup>85</sup> nos setores de petróleo e gás, de infraestrutura portuária, da indústria naval, da siderurgia e da petroquímica que receberam investimentos relevantes (NATAL, 2011). Os grandes investimentos também contribuíram para a criação de um ambiente favorável para o crescimento do estado, como a instalação de montadoras de automóveis (Médio Paraíba); a implantação da Rio Polímeros para a criação de um polo de gás químico (Duque de Caxias); renascimento da indústria naval; a instalação de novas empresas petrolíferas, na cidade do Rio de Janeiro; a consolidação do parque tecnológico, em torno do complexo de petróleo e gás, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ); além dos recursos oriundos da atração de megaeventos (OSÓRIO, 2011).

A RMRJ concentrou mais intensamente a reestruturação econômica do estado. A Grande Rio já era reconhecida pela capacidade de oferecer serviços especializados e indústria de alto valor agregado (FAURÉ; HANSENCLEVER, 2005). Os principais polos de desenvolvimento econômico da RMRJ têm a oeste da região, a reestruturação do porto de

---

<sup>85</sup> A explicação dos investimentos, conforme Bueno e Casarin (2011), está associada às reservas petrolíferas do ERJ e aos altos preços alcançados no mercado global pelas *commodities* (BUENO; CASARIN, 2011).

Itaguaí e a instalação de um polo siderúrgico. Na parte leste da região está em desenvolvimento um eixo industrial associado à produção petrolífera. Outro aspecto que ganha relevância é a preocupação em perceber a RMRJ com uma melhor infraestrutura logística de rodovias interligando toda a área (SOBRAL, 2012). As pequenas empresas no estado do Rio de Janeiro vêm se estruturando, principalmente, em torno dos investimentos que estão em evidência na RMRJ.

**Micro e pequenas empresas fluminenses:** a análise da configuração dos pequenos negócios na Região Metropolitana no Rio de Janeiro (RMRJ) também será baseada, essencialmente, no número de empresas existentes e na sua capacidade de gerar emprego. Para esta análise, serão utilizados dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD/IBGE), da Pesquisa Mensal do Emprego (PME/IBGE) e da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS/MTE). Com isso, o estudo traz a caracterização do contexto particular a partir do qual foram levantados os dados que serão apresentados no capítulo do estudo empírico. O Rio de Janeiro, além de ser considerada a quarta maior economia<sup>86</sup>, é o estado mais urbano e metropolitano do Brasil, 74% da população do estado concentram-se na Grande Rio (PNAD/IBGE, 2013).

A RMRJ possui a segunda maior densidade demográfica do país, de 365,23 pessoas por km<sup>2</sup>. Três quartos (¾) da população do estado concentram-se na Região Metropolitana, pois 40% vivem na capital; 34%, nos municípios da RMRJ; e 26%, no interior. Além disso, a concentração econômica do Rio de Janeiro está presente na sua metrópole<sup>87</sup>, com três quartos (¾), ou seja, quase 70% das empresas do estado. Em 2014, o estado registra 847.492 pequenos negócios, desse total, 606.530 estão na RMRJ. Do total de empresas existentes no Estado do

<sup>86</sup>Estão à frente do Rio de Janeiro, o estado de São Paulo, o Distrito Federal e Santa Catarina. O Rio de Janeiro, entre 2002 e 2009, teve o segundo menor crescimento do PIB *per capita* dentre os estados brasileiros, de 1,6% ao ano (PNAD/IBGE, 2013).

<sup>87</sup> A etimologia da palavra metrópole vem do grego e traz como principal significado cidade-mãe. Em outras palavras, seria uma cidade que gera outras cidades. De uma maneira geral, as regiões metropolitanas tendem a concentrar o dinamismo socioeconômico de um determinado espaço (VAINER, 2011).

Rio, 87,7% configuram-se como micro e pequenas empresas, conforme Quadro 7.

Considerando apenas as MPE do ERJ, 62,8% estão na Grande Rio (SEBRAE, 2014).

A RMRJ possui o segundo maior PIB entre as metrópoles brasileiras, ficando atrás de São Paulo<sup>88</sup>. Como possui um modelo de desenvolvimento de economia baseada em poucos setores, pois sua estrutura produtiva depende fortemente da indústria extrativista mineral, com a presença de grandes empresas, os pequenos negócios apresentam baixa participação na geração de empregos formais, por outro lado, têm grande impacto na geração de ocupação. Em 2011, a economia do Rio de Janeiro gerou cerca de 2,1 milhões de empregos formais por ano, sendo que 20% deste total, concentram-se nas MPE, nos setores do comércio e de serviço. Na capital, as MPE do setor de serviços e de comércio contribuem com 35% do emprego. Um percentual que se encontra entre os gerados na região Nordeste (33%) e os no Brasil (40%), conforme Quadro 7. (SEBRAE, 2013).

**Quadro 7 - Participação das MPE no emprego formal e na massa salarial/2011**

	Emprego Formal
ERJ	37%
RMRJ	36%
NE	33%
Brasil	40%

Fonte: Sebrae, 2013

O salário pago pelos pequenos negócios no estado do Rio de Janeiro também possui valor inferior ao das médias e das grandes empresas. Enquanto a média e as grandes empresas pagam, em torno de, R\$ 2,7 mil, a MPE apresenta um valor de R\$ 1,3 mil. Acompanhando a tendência nacional, a sobrevivência dos pequenos negócios no Estado do Rio de Janeiro, também, teve seus índices mais favoráveis. Nos dois primeiros anos de vida, de cada

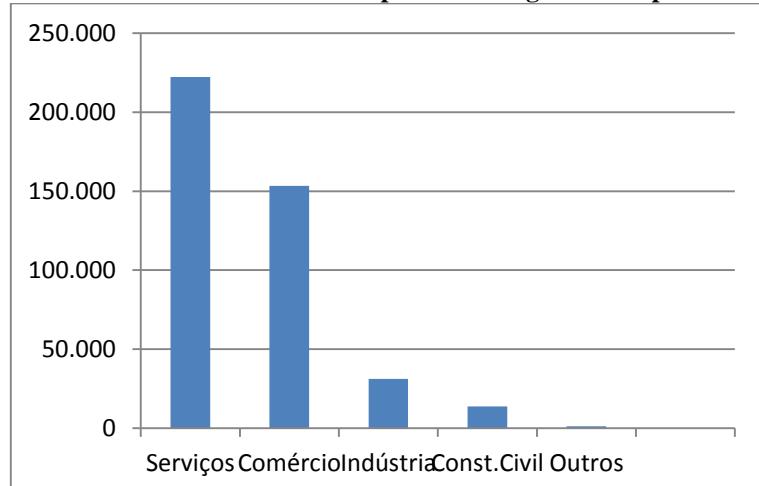
---

<sup>88</sup>“A taxa média de crescimento anual na RMRJ foi de 2,0%, inferior à da região metropolitana de São Paulo (4,1%), da média brasileira (4,6%) e também do Estado de São Paulo (3,5%), fato que não ocorreu em São Paulo” (SEBRAE, 2013, p. 9. Disponível em: <<http://goo.gl/ISNLC2>> Acesso em: 2 out. 2014.

quatro empresas, três sobrevivem (SEBRAE, 2014). Os pequenos negócios na Região Metropolitana do Rio de Janeiro se configuram com características específicas. A RMRJ registrou em 2013 cerca de 423,5 mil microempresas.

O setor de serviço apresentou a maior concentração dessas empresas, seguido pelo comércio, indústria e construção civil, conforme Gráfico 1. As atividades econômicas que predominam nas ME, do setor de serviço, estão relacionadas aos negócios de condomínios prediais; de lanchonetes, casas de chá, de sucos; de restaurantes; de atividades de consultoria em gestão empresarial; de cabeleireiros; de desenvolvimento de programas de computador; e atividades médicas ambulatoriais. Um quadro que coincide com o perfil de ME, as quais solicitam registro de marca junto ao INPI, como será visto no decorrer deste capítulo.

**Gráfico 1 - Cenário das microempresas na Região Metropolitana do Rio de Janeiro/2013**



Fonte: Sebrae, 2014

Em 2012, o setor de serviços também mostrou-se predominante na RMRJ, seguido do de comércio e da indústria. Neste período, a maioria dos empreendedores da Grande Rio atuava em serviços de reparação (18%), conforme Gráfico 2 (OBSERVATÓRIO SEBRAE, 2014). Na Grande Rio, 24,7% das pessoas ocupadas são de empreendedores, totalizando mais de 1,3 milhões. É um grupo com características heterogêneas, com empreendimentos que podem apresentar de aspectos rudimentares até empresas de altos investimentos de capital e tecnologia (SEBRAE, 2014).

É importante ressaltar que mesmo que a RMRJ concentre a maioria da atividade econômica do estado, houve, nos últimos 10 anos, uma descentralização da atividade produtiva para o interior do estado. Apenas para se ter uma ideia, a capital teve um crescimento de 2,8% desde 2002, o interior com atividade relacionada à indústria extractiva mineral obteve um crescimento anual de 4,7% (SEBRAE, 2013).

**Gráfico 2 - Ocupados por setores na Região Metropolitana do Rio de Janeiro/2012**



Fonte: Sebrae, 2013

Mesmo o estado tendo uma economia estruturada em grandes empresas, os pequenos negócios possuem forte presença como geradores de renda, principalmente no que tange à questão da ocupação, não necessariamente atrelada ao salário formal. Essa capacidade de empregos formais ainda predomina nas grandes empresas e os valores dos salários são considerados baixos nas MPE. O setor de serviço vem crescendo ao longo dos últimos anos, sendo ocupado por pequenos negócios no ramo de alimentos, beleza pessoal, turismo e na economia criativa. São aspectos da MPE que acompanham a evolução economia do estado do Rio de Janeiro (OBSERVATÓRIO SEBRAE, 2014).

Estudo<sup>89</sup> elaborado pelo Instituto de Estudos do Trabalho e Sociedade (IETS) e o Sebrae, em 2012, acerca dos efeitos dos investimentos no estado do Rio de Janeiro sobre os pequenos negócios aponta que os pequenos negócios podem se beneficiar dos investimentos, desde que busquem se organizar em rede hierarquizada<sup>90</sup> em torno das empresas-âncora estabelecendo relações com esses grandes empreendimentos. São relações que podem se configurar como do tipo usuário-fornecedor, quando ocorrem parcerias para a obtenção de vantagens associadas à proximidade como, por exemplo, com consórcios de compras, compartilhamento de infraestrutura, iniciativas conjuntas de capacitação e de pesquisa (SEBRAE, 2012).

As MPE estão presentes na cadeia produtiva da maioria desses projetos de investimentos, mas sua conformação varia conforme o setor. E atuam, principalmente, no modelo de rede, que são caracterizadas pela proximidade geográfica com uma ou mais empresas líderes, responsáveis pela mobilização das pequenas empresas e ligadas à dinâmica das grandes empresas. Neste aspecto, vale retomar o conceito da importância da formação de redes para o desenvolvimento das MPE, que representaria, também, uma alternativa para que a MPE seja impactada positivamente pelos investimentos. Em rede, os pequenos negócios não atuam de forma isolada, mas como um centro de competência na tomada de decisão e agem de conjunto na definição de estratégias de atuação em um determinado setor (AMIN; COEHENDET, 2005).

O estudo mapeou os investimentos, por região, que estão sendo contratados no estado e elencou as oportunidades de inserção dos pequenos negócios, vislumbrando possibilidade da MPE se beneficiar, desde que estabeleça relação com as empresas que estejam se instalando no estado. Neste contexto, é importante observar que a dinâmica dos setores gera reflexos distintos na economia do estado, consequentemente nas empresas, sejam grandes ou pequenas. No setor

<sup>89</sup> O estudo “Os investimentos no estado do Rio de Janeiro e seus efeitos sobre as micro e pequenas empresas” é um trabalho estratégico de pesquisa realizado pelo Observatório das Micro e Pequenas Empresas no Estado do Rio de Janeiro, que tem a proposta de analisar as possibilidades de inserção das MPE no contexto do crescimento econômico do estado. O estudo estratégico completo pode ser acessado em: <http://goo.gl/OCCZzm>.

<sup>90</sup> Há na literatura diferentes formas de apresentar a governança nas cadeias globais: redes, quase-hierarquizadas ou hierarquizadas. E quando não há governança, as relações são baseadas nas regras do mercado (BAZAN; NAVAS-ALEMÁN, 2004).

naval, por exemplo, os pequenos negócios podem se inserir de forma estratégica na fabricação ou comercialização de uniformes, alimentação, equipamentos de segurança para funcionários, tornos mecânicos e equipamento em geral. São atividades produtivas voltadas ao fornecimento de serviços de logística.

No Estado do Rio de Janeiro<sup>91</sup>, no caso da siderurgia, os pequenos negócios podem se inserir no fornecimento de máquinas e ferramentas, prestação de serviço em topografia, consultoria e medições ambientais, segurança e saúde no trabalho. O estudo ainda indica que o Parque Tecnológico do Rio de Janeiro poderá gerar oportunidades para MPE de base tecnológica, além de negócios voltados para essas empresas, como serviços jurídicos, de *design*, de marketing e contábeis. A área de turismo é outro campo que pode ser explorado pelas micro e pequenas empresas em alimentação, alojamento e organização de eventos.

O estudo elenca as oportunidades, mas, também, destaca as principais barreiras enfrentadas pelos pequenos negócios, como o comportamento reativo, tendo o empreendedor centralizando as decisões; a escassez de recursos humanos e financeiros dessas empresas, além de dificuldades em oferecer crédito aos seus fornecedores. A remuneração dessas empresas é baixa e os empreendimentos se caracterizam por condições precárias de funcionamento (SEBRAE, 2013). As oportunidades seguem, também, nos setores de alimentação, da tecnologia da informação e comunicação, de cosméticos e beleza, da moda e na chamada economia criativa<sup>92</sup>.

Salientamos que o presente trabalho não traz, especificamente, uma análise sobre a relação da participação da MPE na economia criativa. Porém, o assunto chama atenção pelo

<sup>91</sup> O estudo apresenta apenas as oportunidades de negócios em torno dos grandes investimentos, mas não chega a mapear a representatividade e o impacto de cada setor para as MPE.

<sup>92</sup> O estudo “A economia criativa do Rio de Janeiro e as MPE” contextualiza o desempenho da economia criativa no Rio de Janeiro por meio de setores e regiões, além de mostrar a evolução das MPE neste setor. O estudo completo pode ser acessado em: <http://goo.gl/KO1b0j>. Além desse estudo, a economia criativa pode ser aprofundada em publicação da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD): Creative Economy Report 2010. Disponível em: <<http://goo.gl/qs7KLy>>. Acesso em: 2 out. 2014.

fato da atividade ter como uma das suas aferições de crescimento as arrecadações referentes aos direitos de Propriedade Intelectual. Como não há disponível, ainda, um estudo que apresente o impacto dessas atividades no uso desses direitos vale, assim, o destaque para a importância da atividade para a economia local e sua capacidade na geração de ocupação e renda. Os pequenos negócios mostram-se, desta forma, atores estratégicos na retomada do desenvolvimento econômico do ERJ e de sua Região Metropolitana.

## 2.4 ACESSO À PROPRIEDADE INTELECTUAL PELAS MPE

É fato que a Propriedade Intelectual vem se firmando, nos últimos anos, como uma importante ferramenta de arranjos institucionais, tornando as regras comuns a todos os mercados e exigindo das empresas a utilização desse padrão (CORIAT, B.; ORSI, F.; WEINSTEIN, 2002). Por isso, no ambiente internacional, a ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL (OMPI) promove debates e estudos sobre a temática, no âmbito dos pequenos negócios que, por sua vez, permitem orientar os empreendedores na compreensão da melhor maneira de incorporar os seus bens imateriais pelos direitos da proteção.

O estudo revela que há, ainda, uma série de constrangimentos que inibe a utilização da Propriedade Intelectual pelas micro e pequenas empresas. As barreiras comuns, à maioria desses ambientes, são a falta de compreensão sobre as regras de acesso à PI e de conhecimento de como funciona o sistema de proteção. Os empreendedores não possuem clareza sobre a importância da Propriedade Intelectual como uma estratégia a ser adotada na gestão do negócio; consideram, inclusive, o sistema de proteção muito complexo, pois o preenchimento das solicitações comprehende também um dos itens que impede a utilização do sistema de proteção por estes empreendimentos, além dos custos altos e da demora na tramitação dos pedidos de registro (BURRONE, 2004).

Por meio desses impedimentos elencados, há evidências claras de que, de modo geral, os pequenos negócios não possuem compreensão sobre as dimensões que a Propriedade Intelectual possa exercer na estratégia de posicionamento da empresa. Muito menos a utilização da marca como uma vantagem competitiva, conforme propõe o SEBRAETEC. A percepção do empresário de MPE sobre a proteção da marca assume papel estratégico na empresa, no âmbito do entendimento de que a marca corresponde a um ativo da PI, correspondendo a um recurso do patrimônio do negócio.

De um modo geral, há uma série de estudos – de âmbito internacional, principalmente – que aponta as dificuldades dos pequenos negócios em ter acesso à Propriedade Intelectual. Esses trabalhos buscam, inclusive, apontar caminhos que permitam facilitar o acesso dessas empresas ao sistema de proteção. Organismos como a OMPI partem do princípio de que há necessidade de disseminar a informação, oferecendo serviços que vão da capacitação em Propriedade Intelectual à assistência para exploração da PI e transferência tecnológica.

Alguns fatores são determinantes na utilização do sistema de proteção, que também se configuram no ambiente dos pequenos negócios, como a estratégia adotada pela empresa, o setor que a firma está inserida, a estrutura e o meio competitivo ao redor, que também são condicionantes na determinação do uso da PI (SALLES FILHO et al, 2005). Desta forma, as instituições têm o desafio de diminuir a assimetria em torno do uso da PI pelas empresas, independente do porte. O sistema de proteção, geralmente, é reconhecido como sendo uma estrutura com custos elevados e de uso restrito. É neste contexto que os pequenos negócios buscam encontrar ambiente (CASTRO, 2010).

No âmbito dos ativos de Propriedade Industrial, o número de solicitações de registro de marca tem sido significativo. A marca é o ativo utilizado com mais frequência, já que os procedimentos exigidos de acesso e os valores cobrados para a obtenção da proteção são considerados mais fáceis para a solicitação do registro de marcas (SILVA, TERUYA, 2009).

Conforme Quadro 8, em 2013, no país, marca foi o ativo que mais recebeu solicitação de registro no INPI. Tendo como o recorte do estudo, levando em consideração as solicitações de todo país no período, viu-se que somente as microempresas fizeram 42.469 solicitações de registro de marca, contra 264 pedidos de desenho industrial e 409 depósitos de patentes. Para o levantamento dessas informações os critérios utilizados foram o ano de 2013 e o porte da empresa: micro e pequenas empresas dos setores de indústria, comércio e serviço.

**Quadro 8 - Dados de depósitos de patentes, desenho industrial e marcas/2013**

	Microempresa (ME)	Empresa de pequeno porte (EPP)	Total
Patente	409	236	645
Desenho Industrial	264	205	469
Marca	42.469	14081	56.550

Fonte: INPI, 2014

Pelos dados do INPI, tendo como referência os últimos nove anos (2006 – 2014), viu-se que cerca de 17,5 mil micro e pequenas empresas solicitaram registro de marca no Estado do Rio de Janeiro. Desse total, 14,4 mil solicitações de pedido são constituídas pelas microempresas e 3 mil são de empresas de pequeno porte, conforme Gráfico 3. Mesmo levando em consideração que a quantidade de microempresas é maior no ERJ, as solicitações feitas pelas microempresas superam em quase cinco vezes aos pedidos das pequenas, conforme Quadro 9.

**Quadro 9 - Número de MPE no Rio de Janeiro e na sua Região Metropolitana, em 2014**

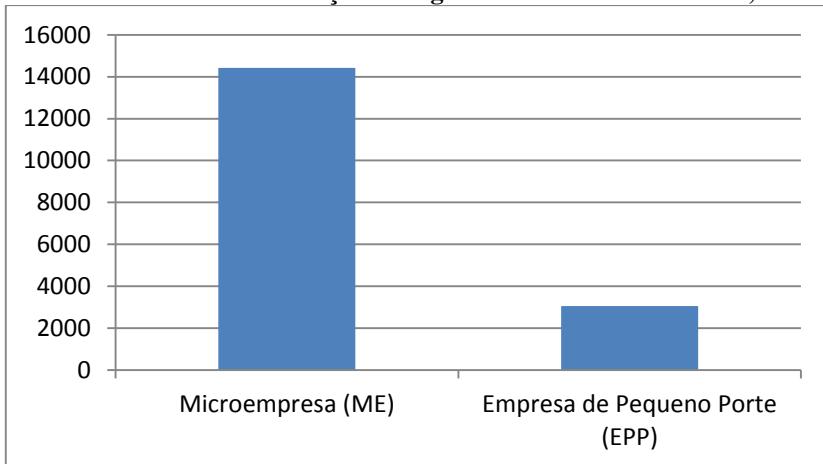
ERJ	87,7% das empresas do estado estão enquadradas em micro e pequenas empresas
RMRJ	Das 847.492 MPE existentes no ERJ, 606.530 estão na RMRJ (62,8%).

Fonte: Sebrae 2014

As empresas de pequeno porte aparecem com um número consideravelmente menor de solicitações de registro de marca no INPI, por outro lado, no quantitativo de micro e pequenas

empresas existentes no país, o número de microempresas é superior ao de pequenas, conforme visto anteriormente; o que de certa forma pode justificar essa predominância. Conforme Cadastro Sebrae de Empresas (CSE), o número de microempresas no país saiu de 4,1 milhões, em 2009, para 5,15 milhões, em 2012, representando crescimento de 25,2% no período. Já Empresas de Pequeno Porte, em 2012, totalizaram 945 mil.

**Gráfico 3 - Demanda solicitação de registro de marca 2006 – 2014, no ERJ**



Fonte: INPI, 2014

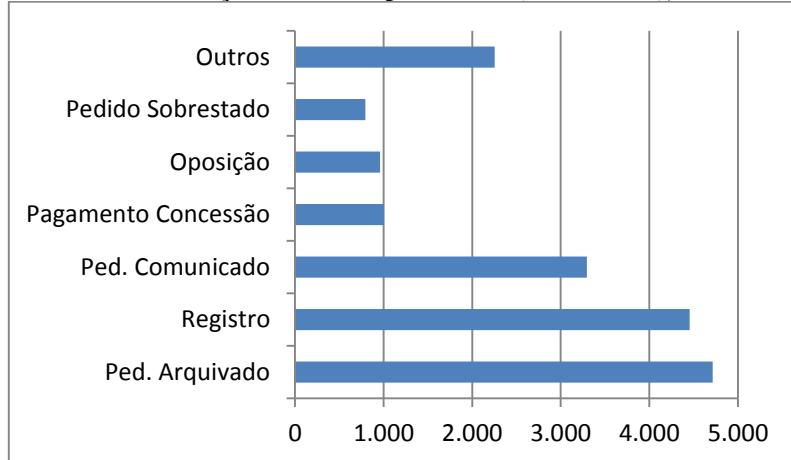
Alguns desses pedidos podem se referir a uma mesma empresa, mas ganha valor de análise unitário por se tratar de solicitação em classes diferentes, desta forma, o processo de pedido acontece de forma individual. A marca Salões Werner Brothers Coiffeur, por exemplo, possui sete solicitações de marca, com especificações de classes diferentes, indo de livros, bar, cursos livres, camisetas a cortes de cabelo masculino e feminino. Neste caso, alguns pedidos encontram-se definitivamente arquivados ou na fase inicial do pedido de registro. Outro exemplo que merece destaque é o caso da marca Raízes Salão Afro, pois quando a solicitação do pedido tem como especificação massagem, estética corporal e facial, a situação do pedido é de registro concedido; na especificação de descolorante, perfumaria, água de colônia e algodão para fins cosméticos, a situação da solicitação é de registro com processo administrativo de

nulidade; por fim, o pedido aparece sobrestado quando a especificação é para registro de marca na especificação de comércio de escova (INPI, 2014).

A situação do pedido se refere a uma das etapas previstas nas fases do processo de concessão da solicitação do registro de marca adotado pelo INPI. As situações mais frequentes dizem respeito aos pedidos definitivamente arquivados, comunicados, em exame de recurso, em prazo de recurso; registros com processo administrativo de nulidade, de marca em vigor; nulos; com oposição; pedidos sobrestados, aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento, aguardando manifestação sobre oposição, aguardando pagamento da concessão entre outros (INPI, 2014).

Chama atenção a situação de pedido definitivamente arquivado com cerca de quase cinco mil pequenos negócios nesta situação, conforme Gráfico 4. O registro e o pedido comunicado (que corresponde ao mesmo que pedido publicado) para apresentação de oposições (artigo 158 da LPI) ocupam a segunda e a terceira posição, respectivamente, como situações mais frequentes registradas no banco de dados do INPI de solicitações feitas pelos pequenos negócios no estado do Rio de Janeiro. Na fase de pedido publicado (artigo 158 da LPI), qualquer interessado poderá se opor à solicitação do registro de marca, no prazo comum de 60 dias, a partir da publicação na Revista da Propriedade Industrial (RPI), alegando razões que o levaram a fazê-lo. A situação definida como “aguardando pagamento da concessão” significa que o requerente obteve o deferimento do sinal, mas ainda não efetuou o pagamento da taxa correspondente ao primeiro decênio e a taxa de concessão do registro (INPI, 2014).

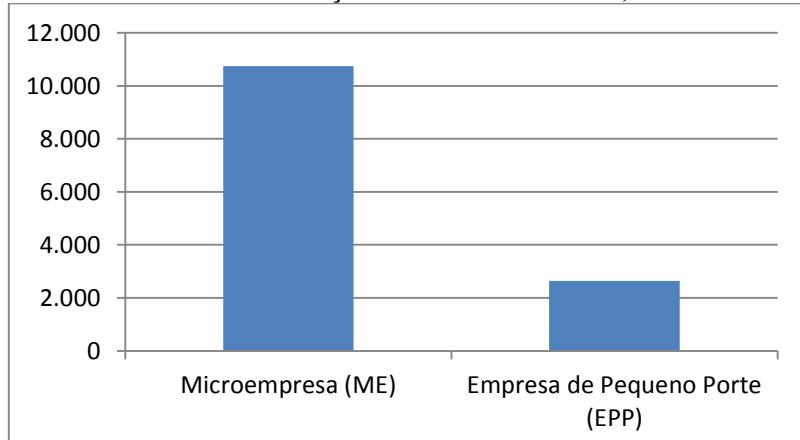
**Gráfico 4 - Solicitações de marca pelas MPE (2006 – 2014), no ERJ<sup>93</sup>**



Fonte: INPI, 2014

Os dados com recorte para a região metropolitana do Rio de Janeiro também confirmam a predominância de solicitações de registros de marca pelas microempresas, conforme Gráfico 5. O número de solicitações pelas ME chega a 10,7 mil e de EPP, 2,6 mil, neste mesmo período.

**Gráfico 5 - Demanda solicitação de marca 2006 – 2014, na RMRJ**



Fonte: INPI, 2014

Em 2013, a demanda de solicitações de registros de marca pelos pequenos negócios chegou a 239, na RMRJ. Deste total, 150 foram pedidos feitos pelas microempresas. O pedido

<sup>93</sup> Em outros, as referências mais comuns diz respeito a situação em que o pedido está aguardando manifestação sobre oposição, pedido em exame de recurso, solicitação aguardando pagamento da concessão.

publicado compreende a maioria das situações apresentas por essas empresas, com 209 solicitações nesta configuração. A maioria das microempresas apresentou solicitação de registro de marca na classe 10, que especificada, conforme a Classificação de Nice, aparelhos e instrumentos cirúrgicos, médicos e odontológicos e veterinários, membros, olhos e dentes artificiais e artigos ortopédicos. Esta classe aparece combinada com outras classes de produto e serviço. A classificação NCL (10) 41 aparece 50 vezes. São empresas voltadas a oferecer serviços na área de educação, treinamento, entretenimento e atividades esportivas e culturais. Em segundo lugar, está a NLC (10) 35, com 49 empresas nesta classificação. São empresas voltadas para atividade de comércio, bem como serviço de propaganda, gestão e administração de negócios.

O enquadramento da micro e pequena empresa tem como referência o número de funcionários ou o faturamento anual do negócio. A microempresa possui de um a nove funcionários e pode faturar até R\$ 360 mil reais por ano. A principal referência do Sebrae é a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, que leva em conta o faturamento da empresa. Os pequenos negócios são reconhecidos pela sua capacidade de gerar ocupação, mas ainda lidam com limitações de ordem gerencial. São questões que impactam o processo de registro da marca. O empreendedor considera importante a marca, mas não busca a proteção logo no início da formação da empresa, como será visto no estudo empírico.

A capacidade de gerar ocupação também encontra reflexos no setor de atuação da empresa, além disso, o segmento ainda está associado à questão da mortalidade da empresa. No Estado do Rio de Janeiro, os pequenos negócios atuam, em especial, em torno dos grandes empreendimentos e, também, no setor de serviço e na economia criativa. Mesmo considerado o fato dos pequenos negócios terem dificuldades de acesso à Propriedade Intelectual, a marca vem se destacando como o principal ativo utilizado pelas pequenas empresas. Esse quadro se configura tanto no Estado do Rio de Janeiro, como na Região Metropolitana do Rio de Janeiro.

O “SEBRATEC – Serviço em Inovação e Tecnologia”, fornecido pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), traz como uma das áreas de atuação o fornecimento de consultoria em PI aos empreendedores. O programa também apresenta dados que merecem ser analisados no que se refere às solicitações de registro de marca pelos pequenos negócios. O programa trabalha a Propriedade Intelectual como um bem a ser apropriado na geração de vantagem competitiva para o pequeno negócio.

### **3 SEBRAETEC**

Este capítulo analisa o SEBRAETEC sob os aspectos relacionados ao subsídio previsto no programa e sua função na intermediação entre as demandas dos empresários de pequenos negócios e os prestadores de serviço do programa. Além disso, o SEBRAETEC recebe um levantamento histórico no contexto dos principais marcos regulatórios da política econômica e industrial<sup>94</sup> do país.

O SEBRAETEC é criado no contexto das políticas estruturantes voltadas para a criação de um ambiente favorável para a micro e pequena empresa. O desafio inicial do programa era levar avanços tecnológicos para o ambiente dos pequenos negócios. Ao longo dos anos, o SEBRAETEC vem acompanhando por meio da prestação de serviços, as mudanças em torno da criação de um ambiente competitivo nas empresas. O programa resolve, pelo menos, dois fatores limitantes na rotina da MPE: o acesso a recursos financeiros e humanos.

No processo de solicitação de registro de marcas, o SEBRAETEC oferece subsídio de 80% para a contratação de serviços de assessoria jurídica e permite que o empreendedor possa

---

<sup>94</sup> Este capítulo não analisará de forma aprofundada e crítica a política industrial e tecnológica do país, para isso ver mais em Suzigan (2007); Gonçalves e Laplane (1994); e Ferraz, et al (2004).

delegar uma tarefa de sua rotina, descentralizando parte de sua obrigação nesta atividade a um prestador de serviço qualificado.

### 3.1 POLÍTICAS ESTRUTURANTES

Como foi apresentado no Capítulo 2, a micro e pequena empresa é reconhecida pela sua capacidade de gerar emprego e ocupação. Tanto os países desenvolvidos como os em desenvolvimento estão adotando, nos últimos 20 anos, medidas que ofereçam suporte para que essas empresas tenham condições de melhorar seu desempenho de gestão, aumentando, consequentemente, o índice de sobrevivência desses negócios. No Brasil, desde a década de 1990, políticas governamentais vêm intensificando ações para inserir os pequenos negócios na agenda de crescimento da economia do país (LEMOS, 2003). As políticas de suporte às pequenas empresas se apresentam ora associadas ao fornecimento de crédito; à gestão do negócio; ou à promoção dos arranjos produtivos (LA ROVERE; HASENCLEVER; PARANHOS, 2014).

Dois fatores marcaram a iniciativa de implementar essas ações de apoio. A primeira delas se deu em 1972, quando foi criado o Centro Brasileiro de Assistência Gerencial à Pequena e Média Empresa<sup>95</sup> (Cebrae, ainda escrito com “c”), depois passa a ser Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa (Sebrae), em 1990. O que na prática correspondeu a uma organização, com temática única, voltada para favorecer a ambiência do pequeno negócio. O segundo fator de impacto diz respeito à estruturação de um ambiente tributário voltado às MPE (LEMOS, 2003).

---

<sup>95</sup> Apesar de ter sido constituído a partir de 1972, a missão do Cebrae já estava concebida desde 1964, quando o então Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDE, atual BNDES) criou o Programa de Financiamento à Pequena Empresa e à Média Empresa (Fipeme) e o Fundo de Desenvolvimento Técnico-Científico (Funtec), atual Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) (BRAVO, 2011).

A criação em 1984 do Estatuto da Micro e Pequena Empresa<sup>96</sup> (Lei nº 7.256, de 27.11.1984) representou a construção de uma estrutura favorável para o desenvolvimento de políticas públicas voltadas aos pequenos negócios, diminuindo as obrigações burocráticas, reduzindo e unificando taxas para abertura, além de criar mecanismos para a participação da MPE em compras públicas. O Estatuto oferecia, em linhas gerais, condições enquadradas à realidade dos pequenos negócios, como facilidades no registro de novos empreendimentos e isenção fiscal e tributária (BRASIL, 2006).

Logo, o Cebrae, que por meio da lei n° 8.029, de abril de 1990, passou a ser Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa (Sebrae)<sup>97</sup>, desvinculou-se da estrutura do governo Federal, transformando-se em Serviço Social Autônomo (SSA). A alteração para Sebrae com “S” representou uma mudança, também, de parte do público-alvo da instituição, passando de pequena e média para micro e pequenas empresas. No âmbito administrativo, o Sebrae tornou-se personalidade jurídica de direito privado, atuando como paraestatal<sup>98</sup> de cooperação com o poder público (BRAVO, 2011). Além disso, o Sebrae compõe, ao lado de

<sup>96</sup> Juntou-se ao Estatuto da Microempresa, em 5 de dezembro de 1996, a criação da Lei das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte (Lei nº 9.317/96)<sup>96</sup>, o sistema integrado de cobrança de impostos, - Simples Nacional - incluindo Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ), Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL), Programa de Integração Social (PIS/PASEP), Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS) e Instituto Nacional de Serviço Social (INSS). Em 2007, dez anos depois, o Simples Nacional foi revogado entrando no seu lugar a Lei Complementar (LC) nº 123/06, Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, que estabelece em seu artigo décimo segundo uma nova configuração ao Simples Nacional ou “Super Simples” (entrou em vigor em primeiro de julho de 2007), passando a unificar, ao todo, oito tributos federais, estaduais e municipais, incluindo o Imposto sobre Circulação de Mercadoria e Prestação de Serviços (ICMS) e o Imposto sobre Serviços (ISS) aos já existentes. Desta forma, a Lei Geral estabeleceu a desburocratização na forma de cumprimento da obrigação tributária e ampliou a participação da MPE nas compras públicas governamentais, além da criação de mecanismo para diminuir a informalidade, com a criação da figura jurídica do Microempreendedor Individual (SEBRAE, 2013).

<sup>97</sup>O seu desempenho estatutário é supervisionado e controlado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (Mdic). As entidades paraestatais, como o Sebrae, são entendidas como entidades que não integram à administração pública e possuem atuação paralela ao Estado (ao lado do Estado) (BORGES, 2011). Como os recursos do Sebrae são provenientes de contribuições parafiscais (compulsórias), as suas prestações de contas são auditadas pelo Tribunal de Contas da União (TCU), conforme artigo 70, parágrafo único, da Constituição Federal e o art. 5º, da Lei 8.443/92. A instituição Sebrae foi criada para promover a articulação de medidas e normas que impulsionem e fomentem a competitividade nos pequenos negócios.

<sup>98</sup>Os serviços sociais autônomos, as empresas públicas e as sociedades de economia mista são compreendidos como entidades paraestatais, com personalidade de direito privado. Os serviços sociais autônomos são apontados como sinônimos das paraestatais, que atuam na capacitação de categorias sociais ou empresarial, mantidos com recursos parafiscais ou dotações orçamentárias. Além do Sebrae, são, também, exemplos de serviço social autônomo o Serviço Social da Indústria (Sesi), o Serviço Social do Comércio (Sesc), o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), entre outros. Como entidade paraestatal, o Sebrae atua com autonomia, tanto financeira, como administrativa (MEIRELLES; ALEIXO; BURLE, 2014).

outras instituições<sup>99</sup>, o eixo central de implementação das políticas industrial e tecnológica do país (SUZIGAN, 2007).

No âmbito do Sebrae, o programa “SEBRAETEC – Serviço em Inovação e Tecnologia”<sup>100</sup> corresponde, na atualidade, ao principal instrumento de disseminação da Propriedade Intelectual no contexto das ações nacionais da instituição. O programa foi criado em 1981, em parceria com a Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) e, ao longo de mais de três décadas o programa passou por mudanças. Algumas com intuito de acompanhar os principais marcos regulatórios da política industrial e econômica do país. A política industrial e tecnológica do Brasil traz, no primeiro momento, uma análise consensual de que as instituições que cuidam desta área, no país, sofrem de uma prática ineficaz (GONÇALVES DA SILVA, LAPLANE, 1994; SUZIGAN, 2007).

No contexto da solicitação de registro de marcas, o SEBRAETEC apresenta soluções que buscam dar resposta a, pelo menos, dois fatores limitantes na gestão do pequeno negócio. Além de disponibilizar subsídio para a implementação de soluções tecnológicas, o programa permite ao empresário contratar serviço especializado. Com isso, o empreendedor pode, ao mesmo tempo, ter acesso aos serviços de registro de marca subsidiados em 80%, conforme seus custos, e, ainda, delegar esta função, descentralizando decisões. A literatura da MPE aponta que a gestão centralizada é uma das características presente nos pequenos negócios (RODRIGUES, 2006).

---

<sup>99</sup>Além do Sebrae, outras instituições que compõem este eixo central são Ministério do Desenvolvimento, da Indústria e do Comércio (Mdic) e o Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), além do BNDES, INPI, FINEP, entre outros (SUZIGAN, 2007).

<sup>100</sup>O programa ‘SEBRAETEC – Serviço em Inovação e Tecnologia’ é um instrumento do Sistema Sebrae que permite às empresas demandantes acesso a conhecimentos tecnológicos existentes na infraestrutura de Ciência, Tecnologia e Inovação (CT&I), visando a melhoria de processos e produtos (SEBRAE, 2013).

### 3.2 SEBRAETEC: RECURSO FINANCEIRO E SERVIÇO ESPECIALIZADO

O programa SEBRAETEC concentra os serviços tecnológicos para os pequenos negócios nas áreas de *design*, metrologia, certificação. O programa classifica o acesso à tecnologia em sete áreas temáticas: *design*, inovação, produtividade, Propriedade Intelectual, qualidade, sustentabilidade, tecnologia de informação e comunicação. A análise do programa na prestação de serviço de solicitação de registro de marca irá se concentrar em dois aspectos distintos. O primeiro deles diz respeito ao fato do programa representar uma alternativa de recurso financeiro, caracterizado em forma de subsídio<sup>101</sup>. Outra vantagem do SEBRAETEC diz respeito à possibilidade do empreendedor poder contratar um serviço especializado, descentralizando uma tarefa de sua rotina.

O primeiro aspecto, o de acesso ao crédito pelos pequenos negócios, constitui-se em um fator, reconhecidamente, limitante. As dificuldades apontadas são as mais diversas. A operação de empréstimo para as micro e pequenas empresas é considerada arriscada, pois enquanto os empresários buscam financiamento a custos o mais baixo possível, as instituições bancárias oferecem créditos que se enquadram em padrões que atendem tanto a grande como a pequena empresa, não apresentando, em sua maioria, soluções específicas para a realidade dos pequenos negócios (LA ROVERE; HASENCLEVER; PARANHOS, 2014; BRITTO; CASSIOLATO; VARGAS, 2002).

Além das altas taxas de juros imputadas pelo sistema bancário tradicional brasileiro, o desconhecimento sobre as regras bancárias e a falta de clareza sobre o cumprimento das obrigações financeiras são constrangimentos relacionados à captação de crédito por parte dos pequenos negócios. Por outro lado, as condições de empréstimo para as pequenas empresas

---

<sup>101</sup> Subsídio deve ser entendido aqui como ajuda financeira.

que já foram avaliadas como precárias vem melhorando nos últimos anos. As principais razões para isso estão na flexibilização das regras de financiamento tradicionais e o aumento de instituições dispostas a apresentar soluções que atendam as especificidades dos pequenos negócios (TOMBINI, 2013).

Neste aspecto, o SEBRAETEC na subárea de marcas está também inserido no contexto de instrumentos que apresentam como solução a disponibilização de recursos financeiros para serviços de tecnologia, permitindo aos pequenos negócios o acesso ao sistema de proteção marcária, ao mesmo tempo em que possibilita a formação de empresas mais competitivas (SEBRAE, 2014). Os empresários entrevistados na pesquisa de campo, atendidos pelo programa na temática da PI, afirmaram, em sua maioria, que consideraram a taxa cobrada na solicitação do registro de marcas, pelo INPI, adequada para o porte da empresa. Alguns afirmam, inclusive, que consideram o valor baixo, mas caso decidissem contratar o serviço especializado desistiriam do registro, situação que se configurou na prática em alguns casos pesquisados.

A prestação de serviço pelo programa na área de registro de marca trouxe, ainda, mais uma solução para a rotina do empreendedor. A possibilidade de descentralizar decisões e tarefas. Como apontado no Capítulo 2, boa parte dos pequenos negócios gira com cerca de oito funcionários. Por outro lado, o desempenho do empreendedor é decisivo no sucesso de um pequeno negócio. O pequeno negócio é muito mais dependente desta figura do que uma grande empresa, onde as forças são pulverizadas em setores e departamentos.

O empreendedor é também um indivíduo que tem competências para se inserir em redes, gerenciar interações, vigiar o ambiente externo, identificar oportunidades. Ele vai se inserindo no ambiente econômico em mutação, encontrando brechas e nichos e criando seu próprio emprego (MACULAN, 2003, p.314).

Levando em consideração as visões sobre a função desempenhada pelo empreendedor, como líder carismático ou de organizador de recursos (SCHUMPETER, 1961), cabe o debate,

no âmbito do SEBRAETEC, perceber sua rotina na manutenção da execução de tarefas, que o faz um gerente multitarefa, como tomador de decisões, administrador, coordenador e alocador de recursos econômicos, proprietário da empresa, contratante, mediador ou, ainda, empregador de fatores de produção. Com esses aspectos elencados, a possibilidade de contratar um serviço especializado subsidiado, permite ao empreendedor, também, a oportunidade de delegar os aspectos operacionais do registro da marca.

Como será visto do estudo empírico, o empreendedor afirma que ao contratar o serviço especializado pelo SEBRAETEC, a tarefa de solicitação do registro é delegada, sendo que este trabalho não ocupa mais parte da sua rotina. Neste contexto, o SEBRAETEC atende tanto a carência de recursos financeiros quanto materiais (recursos humanos).

### 3.3 SEBRAETEC: HISTÓRICO

O “SEBRAETEC – Inovação e Tecnologia” tem origem no Programa de Apoio Tecnológico à Micro e Pequena Empresa, conhecido como Patme<sup>102</sup>, em 1981. O Patme foi criado pelo CEBRAE (atual SEBRAE), tendo como instituição parceira a Finep cujo papel era operacionalizar o programa. Ambas as entidades eram vinculadas ao Ministério do Planejamento e sediadas no Rio de Janeiro, um ponto considerado favorável, pois permitia agilidade nas tomadas de decisão. O programa surge como consequência da necessidade apresentada pelas empresas brasileiras de desenvolver tecnologia. O SEBRAETEC nasce com o objetivo de levar soluções tecnológicas disponíveis nos institutos de ciência e tecnologia (ICT) para os pequenos negócios (MATESCO; DEANE; NUNES; SILVA, 2000).

---

<sup>102</sup>“O Patme é uma linha de crédito cuja finalidade básica é conceder assistência tecnológica, individual ou coletiva à micro e pequenas empresas produtoras de bens e serviços, visando a incentivar o desenvolvimento de novas tecnologias e estimular a melhoria da qualidade, a produtividade e a geração de empregos” (MATESCO et al, 2000, p. 493).

O primeiro momento do SEBRAETEC, a Finep, era a responsável pela gestão financeira do programa e tinha a finalidade de levar a cultura tecnológica para os pequenos negócios. A segunda fase coube ao Sebrae assumir a gestão financeira do Patme, levando dois tipos de linhas de ação baseadas em projetos de melhoria de produto e processo ou o desenvolvimento de novas tecnologias; na terceira fase, o programa traz nova estrutura e regulamento, com a passagem de nome Patme para Programa Sebrae de Consultoria Tecnológica – SEBRAETEC; a quarta fase tem início em 2004, quando foram incluídas as áreas temáticas de Propriedade Intelectual e Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) no escopo de atuação do programa (MAGALHÃES, 2004).

Já em sua implantação, o programa foi considerado de fácil aceitação pelos empresários dos pequenos negócios. Isso porque a criação do SEBRAETEC pode ser considerada uma resposta a uma demanda latente no ambiente dos pequenos negócios. Em alguns estados já eram desenvolvidas ações de apoio tecnológico às empresas de pequeno porte. Era um trabalho feito de maneira isolada, mas que evidenciava a necessidade da existência do programa (MATESCO et al, 2000). O Quadro 10 sintetiza as fases evolutivas do SEBRAETEC, no contexto dos principais marcos regulatórios da política industrial e econômica do país.

**Quadro 10 - Fases do SEBRAETEC: evolução do programa**

Período	Evolução do Programa	Políticas Públicas
1981/ 1995	Finep era a responsável pela gestão financeira. O programa tinha o objetivo de levar cultura tecnológica aos pequenos negócios, com duas linhas básicas de ação: melhoria de produto ou processo e o desenvolvimento de novas tecnologias.	Crise do petróleo Abertura do mercado Tentativa de estabilização da moeda brasileira. Busca pela estruturação de nova política industrial para o país (Mdic). Início da estruturação do ambiente legal da MPE.
1996/ 2002	A gestão financeira passa a ser coordenada pelo Sebrae. Além das duas linhas já existentes, foi introduzida a ação de geração de inovação tecnológica, com a garantia de linha de crédito.	Cenário: política industrial e econômica, ainda marcada pela liberalização do capital externo e desregulamentação da economia, além da privatização de alguns serviços de utilidade pública.  Ações do SEBRAETEC se associam às questões de tecnologia lançadas pela política industrial do governo Federal, como o programa do Ministério da Ciência e Tecnologia de Apoio à Capacitação Tecnológica da Indústria (PACTI) e do Programa Brasileiro de Design (PBD), do Mdic.
2002/ 2004	O programa passa a se chamar Programa Sebrae de Consultoria Tecnológica – SEBRAETEC, com a inclusão da solução de tecnologia voltada para demandas do mercado.	Programa Brasil Empreendedor. Fundos de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (fundos setoriais). Lei de Inovação – Lei n. 10.973/2004.
2004 hoje	- O SEBRAETEC passa a incluir também os serviços em Propriedade Intelectual e Tecnologia de Informação e Comunicação. Além disso, torna-se um programa nacional aderido por todos os estados.	Lei 11.195/2005, conhecida como a Lei do Bem, que regulamenta a concessão de incentivos fiscais às pessoas jurídicas. Os regimes especiais de Tributação para a Plataforma de Exportação de Serviços de Tecnologia da Informação (REPES) e de Aquisição de Bens de Capital para Empresas Exportadoras (RECAP).

Fonte: Sebrae, 2014; Alvim, 2012; Lemos, 2013.

**MPE demanda tecnologia:** a primeira fase do programa (1981 – 1995) foi marcada por um cenário nacional caracterizado como período de mudanças. A década de 80 correspondeu ao

início da consolidação do período democrático e a tentativa da organização das finanças do país. A abertura do mercado foi a tônica da orientação da política industrial. O Brasil vivia a sua segunda crise de petróleo. Por outro lado, o país possuía o desafio da estabilização da moeda brasileira e a abertura comercial. Esses fatores geraram impactos em todos os setores da economia, trazendo dificuldades de ajustamento, inclusive para as empresas de pequeno porte (SUZIGAN, 1988; LEMOS, 2003).

Foi um período caracterizado, nos seis primeiros anos, por uma profunda recessão industrial, com cortes no investimento público, altas taxas de juros, rígido acesso ao crédito e falta de um planejamento estruturado voltado para o desenvolvimento científico e tecnológico. Somente em 1987, o governo traz como opção de investimento, uma política voltada para alguns setores da economia, como metal mecânico e químico. Foram medidas que vieram associadas a uma série de decisões considerada retrograda como a importação de tecnologia, liberalização do capital estrangeiro para criação de fábricas, além das conhecidas zonas de processamento de exportação (ZPEs) (SUZIGAN, 1988).

É neste contexto que o SEBRAETEC entra em execução. Em 1981, o programa anunciava como vantagem a realização das ações junto às instituições de pesquisas tecnológicas, como fundações credenciadas, universidades e escolas técnicas, além disso, o SEBRAE e a Finep, juntos, financiavam até 70% a execução do projeto<sup>103</sup>. Com intuito de melhorar a qualidade, a produtividade e permitir o desenvolvimento de novas tecnologias nos pequenos negócios, o programa financiava dois tipos distintos de inovação tecnológica: melhoria de produto ou processo e o desenvolvimento de novas tecnologias<sup>104</sup>. O Patme

---

<sup>103</sup> O financiamento acontecia com regras menos rígidas, como sem exigência de análise de crédito e de garantia. Cabia aos CEBRAE nos estados monitorar a execução do programa. “Os recursos financeiros do Patme eram originários do Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FNDCT), tendo como fonte o repasse da união, os quais eram limitados e sempre houve um potencial de atendimento/demanda por projeto maior do que sua capacidade real” (MAGALHÃES, 2004, p. 67).

<sup>104</sup> As linhas tecnológicas de ação eram intituladas como A e B. O projeto tipo A tinha o propósito de solucionar problemas do produto e do processo produtivo. Com isso, a MPE passaria a ter mais qualidade, aumentaria a produtividade e, consequentemente, reduziria custos. O tipo B trazia como solução o desenvolvimento de novas tecnologias de produto e de processo produtivo na empresa. O objetivo era aumentar o valor agregado e conseguir avanços tecnológicos (RIBEIRO, 2002).

utilizava recursos não reembolsáveis do Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FNDCT) para prestar serviço de consultoria tecnológica aos pequenos negócios por meio dos institutos de ciência e tecnologia (ICT).

O desafio do programa no primeiro momento estava em levar o conhecimento do serviço tecnológico aos pequenos negócios<sup>105</sup>. O acesso ao Patme, na primeira fase, não estava restrito apenas as micro e pequenas empresas, as de médio porte, também, podiam participar, com isso, o programa apostava na estratégia de ampliar a quantidade de empreendimentos atendidos da cadeia produtiva (MATESCO et al, 2000). Os anos 90 - período que abrange a passagem da primeira para a segunda fase do programa SEBRAETEC - trouxeram um novo direcionamento para a política industrial do país, com foco no fortalecimento de ações em torno da competitividade como estímulo para as empresas brasileiras (SILVA; LAPLANE, 1994).

**Pequeno negócio voltado para o mercado:** a segunda fase do programa - 1996 a 2002 - teve como cenário uma política industrial e econômica, ainda marcada pela liberalização do capital externo e desregulamentação da economia, além da privatização de alguns serviços de utilidade pública (FERRAZ; KUPFER; IOOTTY, 2004). Acompanhando a tendência da política industrial do governo, que buscava implementar ações que gerassem competitividade nas empresas, a geração de inovação tecnológica ganha linha de crédito específica, constituindo a terceira linha de ação do SEBRAETEC<sup>106</sup>, que focava nas necessidades do mercado e na produção de novos produtos, buscando tornar os pequenos negócios mais competitivos (MAGALHÃES, 2004).

---

<sup>105</sup>O programa SEBRAETEC, inicialmente, operava como solução caso a caso (empresa a empresa), mas foi expandido para uma solução de grupos de empresas, como forma de racionalização dos custos, pois, muitas vezes, as equipes precisavam se deslocar para outras localidades do país, já que a maioria se concentrava nas regiões Sul e Sudeste (ALVIM, 2012).

<sup>106</sup> Conhecida como tipo C.

Em 2002, o Patme passa a ser o Programa Sebrae de Consultoria Tecnológica (SEBRAETEC). Outro aspecto que ganha destaque neste período diz respeito às articulações institucionais que passam a gerar a execução de programas com a presença de órgãos com temáticas convergentes, como a parceria com o então Ministério da Indústria e do Comércio (MIC)<sup>107</sup>, com o qual houve ações de engajamento dos pequenos negócios no Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade (PBQP), quando as MPE receberam consultoria sobre qualidade na gestão dos negócios. As ações do SEBRAETEC se associam às questões de tecnologia tratadas no programa do Ministério da Ciência e Tecnologia de Apoio à Capacitação Tecnológica da Indústria (PACTI) e do Mdic, no Programa Brasileiro de Design (PBD) (LEMOS, 2003).

Na década de 90, paralela às ações do SEBRAETEC, a Propriedade Intelectual começa a ser disseminada juntos aos pequenos negócios, por meio de uma parceria do Sebrae com o INPI, que permitiu a capacitação dos colaboradores do sistema Sebrae no tema da Propriedade Industrial. A parceria teve como resultado a produção e a distribuição de cartilhas de orientação sobre marcas e patentes, além disso, divisões regionais do INPI foram alojadas em espaços físicos dos Sebrae nos estados. O impacto dessa ação foi percebido, especialmente na área de solicitação de registro de marcas. A Propriedade Intelectual incluía a oferta de consultoria na elaboração de documentos de patente, registro de marcas, além de identificação de meios mais adequados para a realização de contratos de transferência de tecnologia (ALVIM, 2012).

**SEBRAETEC alinhado às políticas públicas de promoção tecnológica:** esta fase compreende ao período de 2002 à metade do ano de 2004. As linhas de ação do programa são substituídas pela seguinte classificação: suporte tecnológico, suporte empresarial,

---

<sup>107</sup> O Ministério da Indústria e do Comércio (MIC) era o antigo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (Mdic).

modernização tecnológica e inovação tecnológica<sup>108</sup>. Com isso, o programa busca ampliar e agregar mais valor aos serviços disponibilizados (MAGALHÃES, 2004). De certa forma, a mudança das terminologias dos serviços oferecidos pelo SEBRAETEC atende a uma necessidade de enquadrar os serviços aos parâmetros dos programas adotados pelo governo Federal. Esses programas de suporte aos pequenos negócios buscavam, a partir do século XXI, promover a competitividade nas MPE. Tanto o Mdic como o Ministério da Ciência e da Tecnologia (MCT)<sup>109</sup> abordam a temática alinhada a uma mesma estratégia por meio de programas e projetos (MATESCO et al, 2000).

É um período marcado por mudanças, que tem início nos anos 2000, e que segue com medidas que abrangem a privatização de empresas públicas, a diminuição do poder do Estado e um novo modelo regulatório do mercado, com estratégia voltada para a defesa da concorrência. Outro aspecto que ganha destaque são os marcos regulatórios legais, como a Lei de Propriedade Industrial, a Lei de Inovação, Lei de Cultivares, Lei do Software. Um cenário que ainda teve como mudança a criação de um ambiente voltado para novos regimes fiscais de incentivo, como a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, Lei do Bem, e mais recentemente, os incentivos setoriais por meio do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) (SUZIGAN; FURTADO, 2007).

Algumas dessas medidas abrangem o SEBRAETEC a partir de 2002, quando o programa entra em sua terceira fase, mas que, também, englobam medidas que refletem no período mais recente. O SEBRAETEC trabalhava em conjunto com ações, como o Programa Brasil Empreendedor, vinculado à Secretaria da Presidência da República (articulado com

<sup>108</sup>Portanto, o serviço de suporte tecnológico tinha o propósito de oferecer soluções rápidas, com o intuito de solucionar problemas específicos. Este tipo de consultoria atendia tanto o empresário de maneira isolada, como de forma coletiva. A linha de atendimento incluía serviços metrológicos, adequação às normas técnicas, solução de produtos e avaliação de conformidade. A linha de suporte empresarial tinha como foco oferecer o planejamento das atividades da pequena empresa, para isso, a consultoria fazia uso de estudos de viabilidade técnica e planos de negócio. As linhas de modernização tecnológica e inovação tecnológica buscavam agregar diferenciais na empresa por meio de incrementos tecnológicos e inovação. A inovação tecnológica implicava no desafio de trazer ao mercado novos produtos e processos (SEBRAETEC, 2014; MAGALHÃES, 2004).

<sup>109</sup>O Ministério da Ciência e da Tecnologia (MCT) depois passou a se chamar Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI).

ministérios, agências e o Sebrae), com ações de operações de crédito, capacitação de empreendedores e oferecimento de assessoria empresarial. Outra iniciativa de impacto, também, por parte do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), foi a criação dos Fundos de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (fundos setoriais), que trouxe a perspectiva da consolidação de uma estrutura voltada para ações de tecnologia, ciência e inovação. A Lei de Inovação - Lei n. 10.973/2004 -foi outro diferencial, pois passou a tratar a inovação como instrumento de competitividade, também, para os pequenos negócios.

Neste período, é instituído o mês da tecnologia (setembro), quando os pequenos negócios centravam as principais experiências de sucesso na área. O evento evoluiu depois para o que, hoje, é conhecido como a Semana da Tecnologia e Inovação, iniciativa do MCTI. O SEBRAETEC passa a compor o Serviço Brasileiro de Resposta Técnica (SBRT), que se constituía em uma parceria com o MCTI e a Rede de Tecnologia do Rio de Janeiro, com o intuito de ampliar a prestação de serviço de informação tecnológica (MATESCO et al, 2000).

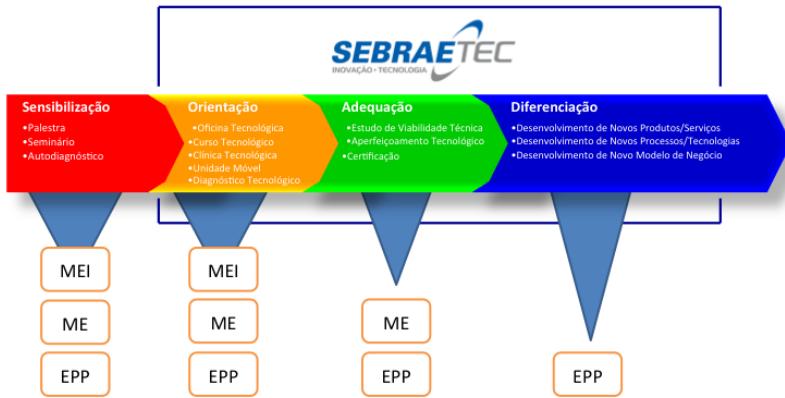
**Propriedade Intelectual passa a compor o SEBRAETEC:** a fase atual do SEBRAETEC tem como principal característica o fato de buscar disseminar a importância do investimento em inovação e serviços tecnológicos para os pequenos negócios, gerando competitividade e gestão sustentável. Dois novos serviços foram incluídos nas linhas de atuação do programa: a Propriedade Intelectual e a Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC). São serviços que passam a ser englobados a partir da quarta fase do programa, em 2004. Sendo que a estratégia do programa traz ainda como desafio a sensibilização dos empresários sobre a importância da inovação; a aproximação dos prestadores de serviços tecnológicos de empresários de pequenos negócios; e a viabilização financeiramente a este acesso. O programa aproxima os pequenos negócios dos prestadores de serviços tecnológicos (SEBRAE, 2014).

Cabe ao Sebrae subsidiar 80% dos serviços prestados pelo SEBRAETEC junto às MPE. O programa atende tanto os empresários de micro e de pequenas empresas, quanto os

empreendedores individuais de todos os setores econômicos. A única exigência é que o negócio seja formalmente constituído (SEBRAE, 2014). O cenário das ações governamentais, nesta fase do programa incluiu a promulgação da Lei 11.195/2005, conhecida como a Lei do Bem, que regulamenta a concessão de incentivos fiscais às pessoas jurídicas, mas, para isso, há necessidade dessas instituições realizarem pesquisa e desenvolvimento de inovação tecnológica. Institui, ainda, os regimes especiais de Tributação para a Plataforma de Exportação de Serviços de Tecnologia da Informação (REPES) e de Aquisição de Bens de Capital para Empresas Exportadoras (RECAP).

O serviço ofertado pelo SEBRAETEC pode produzir quatro modalidades de resultado, cada uma com retorno específico. As modalidades são a sensibilização, a orientação, a adequação e a diferenciação. São resultados aplicados conforme diagnóstico elaborado para cada empresa e promovem diferentes impactos. Importante destacar que as modalidades partem de um nível de baixa complexidade até alcançar padrões mais elaborados. Desta forma, a empresa pode, gradativamente, fazer uso das quatro modalidades de resultados, conforme Figura 2 (SEBRAE, 2014). Para o atendimento de marcas, as modalidades mais utilizadas são a sensibilização e a orientação.

**Figura 2 - Resultados esperados SEBRAETEC**



Fonte: Sebrae, 2014.

O programa SEBRAETEC passa a receber a caracterização de programa nacional a partir de 2011, mobilizando a atuação de todos os Sebrae nos estados na sua implantação. O programa está concebido na estrutura do Sebrae como um instrumento de abrangência nacional e tem o papel de contribuir na execução estratégica de promover a competitividade nos pequenos negócios. Impulsionado pela mudança de paradigma - passagem do fordismo para a era do conhecimento e da informação - o Sebrae buscou adequar suas estratégias para atender às demandas da MPE. A Propriedade Intelectual e a TIC passam a integrar os serviços disponibilizados aos pequenos negócios. A fase atual do SEBRAETEC busca disseminar a importância do investimento em inovação e serviços tecnológicos para os pequenos negócios, gerando competitividade e gestão sustentável, inserindo a PI como ativo estratégico na gestão da empresa.

Um dos diferenciais do programa está na sua possibilidade de oferecer soluções customizadas a cada tipo de cliente. Para que isso seja possível, o SEBRAETEC possui um cadastro específico de prestadores de serviço. Mesmo passando por todas as fases já apresentadas, a essência do programa permaneceu a mesma. O SEBRAETEC é um instrumento de consultoria tecnológica que busca promover a melhoria incremental em processos e produtos, que permita ganho de qualidade, competitividade e produtividade nas empresas de

pequeno porte, além disso, funciona como um canal entre os pequenos negócios e os consultores (MAGALHÃES, 2004).

### **3.4 OPERACIONALIZAÇÃO DO SEBRAETEC: RIO DE JANEIRO**

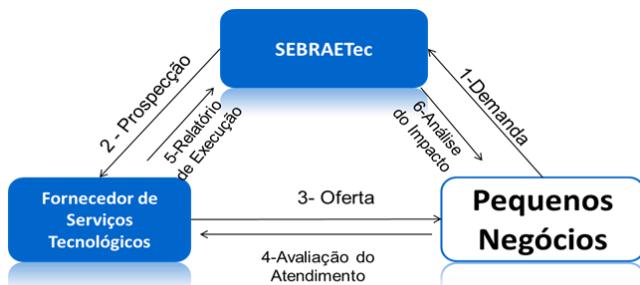
O SEBRAETEC foi lançado oficialmente no Rio de Janeiro, como programa nacional, em julho de 2011. Antes disso, o Sebrae no Rio atendia as demandas de PI com o programa chamado Extensão Tecnológica, em parceria com a Rede de Tecnologia do Estado do Rio de Janeiro (Redetec), responsável pelo cadastro das ICT. Hoje, o programa inclui um ciclo de atendimento que tem início a partir de uma demanda gerada pelo pequeno negócio, em seguida, mapeada pelo gestor do projeto de atendimento. O ciclo compreende o diagnóstico da solicitação, onde a demanda é analisada, permitindo a adequação de uma solução com base no cadastro de fornecedores. Uma vez a solução encontrada, a consultoria é encaminhada ao demandante. No caso do Sebrae no Rio de Janeiro, em atendimento em marcas, o escritório regional envia as demandas dos clientes via sistema (SGCTEC)<sup>110</sup>. (SEBRAE, 2014).

Se o cliente possuir um prestador de serviço de sua preferência, e caso este esteja cadastrado no sistema do SEBRAETEC, a demanda é enviada diretamente a este prestador, mas para isso o cliente deverá assinar uma carta justificando a escolha, conforme Figura 3. Os prestadores de serviço, por sua vez, postam as propostas, também, via sistema. Para todas as áreas temáticas há uma análise de impacto prevista no Manual do SEBRAETEC. No caso da Propriedade Intelectual, o monitoramento prevê o número de solicitações de registros e número de registros concluídos junto ao INPI (SEBRAE, 2014).

---

<sup>110</sup> Trata-se de um sistema interno de monitoramento do Sebrae.

**Figura 3 - Ciclo de atendimento**



Fonte: Sebrae, 2014

O Sebrae no Rio de Janeiro compreende uma estrutura administrativa, com gestão e monitoramento de produtos, programas e projetos, possui como canais de atendimento a central de relacionamento, a rede de atendimento presencial (escritórios regionais e balcões) e as redes sociais (facebook, twitter). São 14 escritórios e oito balcões de atendimento. Ao todo, 22 pontos de atendimento presencial, nas seguintes cidades: Rio de Janeiro (3 escritórios), Petrópolis, Três Rios, Volta Redonda, Itaperuna, Angra dos Reis, Campos dos Goytacazes, Cabo Frio, Niterói, Duque de Caxias, Nova Iguaçu, Nova Friburgo, São João de Meriti, Macaé, São Gonçalo, Resende e Teresópolis. O total de funcionários do Sebrae no Rio é de 454 (SEBRAE, 2014).

O Manual do SEBRAETEC, que é o documento de referência de execução em todo país, define que cabe ao Sebrae criar um Cadastro Nacional dos Prestadores de Serviço Tecnológico por meio de um edital público de cadastramento. Os prestadores de serviço tecnológico são as instituições recrutadas para operacionalizar o acesso à inovação e à tecnologia pelos pequenos negócios, podendo ter a natureza jurídica com fins lucrativos, como empresa privada e instituição de ensino superior privada, e as sem fins lucrativos, como empresa júnior, incubadoras, instituição de ensino superior pública, escolas técnicas, fundações públicas ou privadas, instituições do Sistema S, associação pública ou privada, empresa pública,

organização da sociedade civil de interesse público (OSCIP). As prestadoras de serviço precisam ser constituídas como pessoas jurídicas e estar há, pelo menos, um ano atuando no ramo do objeto de prestação de serviços do SEBRAETEC. Atualmente, a área temática de PI no Rio de Janeiro possui seis prestadores de serviços cadastrados no sistema (SEBRAE, 2014).

As áreas temáticas de atuação do SEBRAETEC compreendem design, inovação, produtividade, propriedade intelectual, qualidade, sustentabilidade e tecnologia de informação e comunicação. Na área de PI, os serviços oferecidos são especificamente voltados para obtenção de registros, “serviços de apoio à empresa na obtenção de registros, concedidos pelo Estado, que tratam dos direitos sobre bens, representando uma vantagem competitiva” (SEBRAETEC, 2014, p. 45).

### 3.5 SEBRAETEC: PROPRIEDADE INTELECTUAL - MARCAS

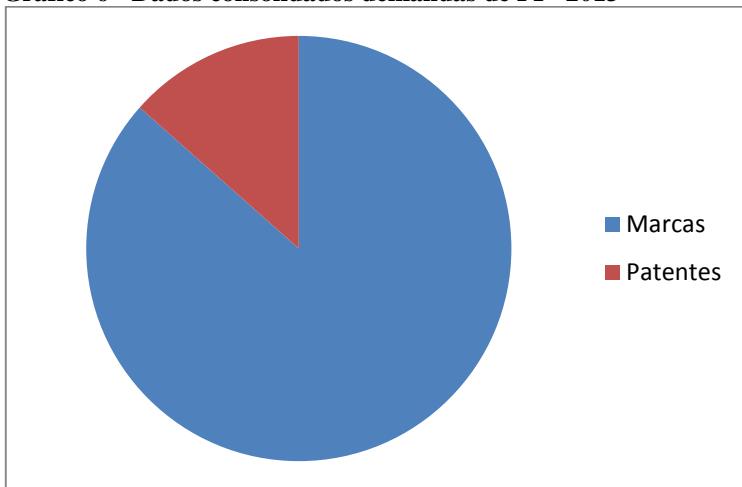
A compreensão do SEBRAETEC na temática de Propriedade Intelectual, na subárea “marca”, ganha peculiaridades que precisam ser apresentadas com intuito de contextualizar o funcionamento do programa. No âmbito dos serviços tecnológicos, quanto à tipologia, a PI é aplicada como diagnóstico e aperfeiçoamento tecnológico. São serviços que avaliam determinado fator produtivo com intuito de oferecer orientações e que possam adequar soluções, com o objetivo de melhorar algum fator produtivo. Desta forma, a marca está associada a um produto ou processo que permita o avanço tecnológico. Em contrapartida, a “marca”, no âmbito do programa, é compreendida como um bem que representa uma vantagem competitiva (SEBRAE, 2014).

Na subárea de “marcas”, o serviço é descrito como serviço específico em sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, ou, ainda, pode certificar a conformidade com determinadas normas ou especificações técnicas (quando se trata de marca de certificação) (SEBRAE, 2014). A atuação do SEBRAETEC nesta área

incluía a administração de marcas, que compreende os serviços de busca prévia, solicitação de registro e acompanhamento da solicitação do registro; pedido de prorrogação de solicitações; além do apoio e acompanhamento de solicitações de marcas. A partir destas especificações, as consultorias são realizadas por escritórios jurídicos especializados em Propriedade Intelectual.

O SEBRAETEC no Rio de Janeiro só incorporou os serviços em PI no ano de 2011, antes disso, havia a realização de atividades voltadas à Propriedade Intelectual de maneira isolada. Por mais de 16 anos, o Sebrae no Rio de Janeiro manteve parceria com a Rede de Tecnologia do Rio de Janeiro para o fornecimento de serviço em PI. A passagem da oferta dos serviços por meio do SEBRAETEC gerou uma reestruturação, por cerca de seis meses, quando o sistema passou a ter uniformidade com o restante do país (SEBRAE, 2014).

Em 2014, seis escritórios jurídicos estavam credenciados pelo SEBRAETEC para oferecer serviços de Propriedade Intelectual no Rio de Janeiro. Este número vem variando desde 2011. Até agora, pelo menos 19 prestadores de serviços especializados já participaram do programa juntos aos empresários fluminenses. O programa é monitorado por meio de sistema interno, conhecido como Sistema de Gestão Estratégica (SGETEC), que avalia o impacto das ações realizadas (SEBRAE, 2014). O levantamento dos atendimentos feitos em 2013, pelo SEBRAETEC, na área de Propriedade Intelectual, no Estado do Rio de Janeiro, traz 156 atendimentos concluídos. Desse total, apenas 21 serviços são relacionados à busca de patente e ao pedido de registro de patente, o restante, 135, estão associados à busca de marca, à solicitação de registro de marca, conforme mostra a Gráfico 6.

**Gráfico 6 - Dados consolidados demandas de PI - 2013**

Fonte: Sebrae/RJ, 2014

Das 156 consultorias prestadas pelo programa, 91 atendimentos foram para MPE do setor de serviço, e 65 para empresas do setor de comércio. Entre os serviços solicitados, a busca de marca e o pedido de registro da marca, seguidos pela potencial solicitação de registro, são os mais procurados pelos empreendedores. Os resultados esperados pelos pequenos negócios no registro de marca, no geral, dizem respeito ao uso exclusivo do sinal no segmento de atuação da empresa.

O SEBRAETEC traz reflexões sobre o seu papel de viabilizador financeiro e de recursos humanos em serviços tecnológicos e de inovação, permitindo que os pequenos negócios possam inserir em suas rotinas práticas mais competitivas condizentes com as necessidades do mercado. Para chegar a esta configuração, o programa passou por uma evolução, impulsionado pelas mudanças no ambiente econômico, com tendência a acompanhar as principais políticas públicas articuladas pelos diversos agentes institucionais.

Na área de Propriedade Intelectual, os pequenos negócios passam a ter acesso a este serviço, no âmbito do SEBRAETEC, a partir de 2004, quando esse incorpora o ativo marca, patente, desenho industrial e indicação geográfica. No Rio de Janeiro, a reestruturação do programa em PI acontece em 2011. A marca vem sendo o ativo mais demandado pelos empresários junto ao programa, tanto com números nacionais, quanto com recorte para o Rio

de Janeiro. O estudo empírico traz a contextualização da operacionalização do SEBRAETEC junto aos empresários fluminenses, permitindo analisar a percepção desses empreendedores sobre o processo de registro de marcas.

O programa SEBRAETEC apresenta, pelo menos, solução para dois fatores limitantes presentes na gestão dos pequenos negócios: subsídio de 80% para a contratação de serviço especializado em registro de marcas e a possibilidade de delegar o pedido de registro a um profissional qualificado. O programa foi criado em 1981 com o desafio de levar avanços tecnológicos para os pequenos negócios. A partir de 2004, os serviços de Propriedade Intelectual passaram a integrar o leque de soluções ofertadas pelo programa. Na subárea de PI, o SEBRAETEC se atém ao apoio em registros concedidos pelo Estado, que dizem respeito aos direitos sobre bens, como vantagem competitiva na empresa.

O estudo empírico do presente estudo traz a partir do próximo capítulo uma análise da percepção dos empresários de microempresas, dos setores de comércio e serviço, da Região Metropolitana do Rio de Janeiro, sobre o processo de registro de marcas. O capítulo irá descrever a metodologia da pesquisa e o resultado dos questionários aplicados.

## 4 ESTUDO DA PERCEPÇÃO DO REGISTRO DE MARCAS

O estudo empírico teve o intuito de verificar até que ponto o programa SEBRAETEC contribui na disseminação do processo de registro de marcas junto aos microempresários da Região Metropolitana do Rio de Janeiro. A pesquisa correspondeu a uma das etapas previstas na metodologia do estudo, permitindo trazer uma análise da utilização da proteção da marca no contexto da empresa de pequeno negócio. Apesar do SEBRAETEC também atender o empresário nos institutos de PI, nas subáreas de *design*, patente e indicação geográfica, a marca é o ativo que recebe o maior número de solicitações de atendimento junto ao programa.

Para a realização do estudo empírico, foram entrevistados 14 empresários de microempresas atendidos pelo SEBRAETEC, na Região Metropolitana do Rio de Janeiro, dos setores de comércio e serviço. Todos os empresários respondentes receberam consultoria direta do programa. A seleção dos entrevistados deu-se com base em cadastro cedido pelo Sebrae no Rio de Janeiro, atendidos pelo programa em 2013. O castrado constava com cerca de 150 atendimentos concluídos na área de Propriedade Intelectual, no Estado do Rio de Janeiro. O principal critério para selecionar os 14 entrevistados partiu da localização de atuação desses empresários, que deveriam ter sede da empresa na RMRJ. Das empresas presentes no cadastro, cerca de 53 estão sediadas na Grande Rio. O segundo critério de seleção levou em conta a disponibilidade do empresário em participar da pesquisa.

O contato para a realização da entrevista deu-se primeiro por meio de um e-mail<sup>111</sup>, informando o empresário sobre o projeto de pesquisa e em seguida, contato telefônico, quando o entrevistado informava a sua disponibilidade de participar da entrevista, que consistia, basicamente, em responder por telefone, as perguntas do questionário elaborado com base no processo de registro de marcas adotado pelo INPI. As perguntas abordaram as fases adotadas pelo INPI durante o processo de solicitação do registro de marcas: publicação da solicitação, exame de mérito do pedido e procedimento pós-registro.

O questionário foi construído, tendo a Lei de Propriedade Industrial, o Manual de Marcas do INPI e o Manual do SEBRAETEC como fontes de consulta, referência e guia. A elaboração do questionário passou por um processo de validação que se encontra descrito no Anexo 3, sintetizada no Quadro 11. A pesquisa buscou mapear o contexto da empresa, a importância da marca para o negócio, as vantagens de demandar o SEBRAETEC e deteve-se na percepção do empresário sobre o processo de registro de marcas.

A partir dos três eixos, que correspondem às fases operacionais dos trâmites do processo de registro de marcas, o resultado foi tabulado com base nas respostas padrão “sim” ou “não”. Essas três fases - publicação do pedido, exame de mérito do pedido e procedimento pós-registro - serão identificadas como fase 1, fase 2 e fase 3, respectivamente. As perguntas subjetivas do questionário receberam um tratamento descritivo. A partir da compilação dos resultados, foi analisada a atuação do SEBRAETEC na diminuição da assimetria de informações sobre o processo de registro de marcas junto aos pequenos negócios.

Além de apresentar os resultados da pesquisa com os empresários, o estudo traz o resultado de pesquisa qualitativa com dois prestadores de serviços<sup>112</sup>, especializados em PI, cadastrados pelo SEBRAETEC, também situados na Grande Rio. Esses atores foram

<sup>111</sup> O cadastro disponibilizava o telefone e o e-mail dos empresários.

<sup>112</sup> As duas entrevistas com os prestadores de serviço foram realizadas de forma presencial, com hora marcada, que levou cerca de uma hora de duração. Neste caso, as análises serão apresentadas de forma descritiva.

entrevistados<sup>113</sup> por meio de questionário elaborado, tendo como referência os trâmites adotados pelo INPI.

O questionário elaborado para aplicação da pesquisa funcionou como um roteiro e aqui está apresentado como uma referência sobre o que se desejou abstrair da entrevista. Este roteiro foi seguido em todas as entrevistas com os empresários. Para o conhecimento completo das perguntas realizadas, os questionários podem ser acessados nos Anexos 1 e 2<sup>114</sup>. A primeira etapa do questionário buscou levantar informações referentes à empresa, à marca da empresa e ao SEBRAETEC, conforme Quadro 12.

---

<sup>113</sup> As entrevistas foram feitas pelo telefone, durante um período de dois meses e meio, sendo que cada entrevista foi realizada no prazo médio de 30 a 40 minutos, conforme a desenvoltura da aplicação do questionário. Das 14 entrevistas realizadas, apenas três foram realizadas presencialmente, quando foram realizados os testes dos questionários, antes da aplicação da pesquisa. No caso dos prestadores de serviço do programa SEBRAETEC, a entrevista aconteceu presencialmente no próprio escritório de advocacia; os dois localizados no centro da cidade do Rio de Janeiro. Os empresários que participaram da entrevista foram os que receberam consultoria do programa. Nenhuma entrevista foi gravada, mas foram registradas por meio de questionários aplicados individualmente, permitindo que cada entrevistado possua seu próprio arquivo de entrevista.

<sup>114</sup>Foram confeccionados questionários de dois modelos. Um adaptado para os empresários e, outro, para os prestadores de serviço do SEBRAETEC.

**Quadro 12 - Identificação do empresário, da empresa, da marca e SEBRAETEC (ANEXO 1)**

Item	Perguntas	Objetivo
Identificação do empresário	Nome	Identificação do empresário.
	Contato	
Identificação da empresa	Setor/ Atuação	As perguntas desta seção buscaram identificar o negócio do empresário sob o ponto de vista competitivo em seu ramo de atuação, além de compreender a importância que o empresário dá à marca no contexto da gestão da empresa.
	Tempo de exploração do negócio?	
	Principais produtos e serviços da empresa?	
	A marca no contexto do negócio?	
SEBRAETEC	Tipo de serviço demandado na subárea de marcas?	Neste item, a entrevista buscou saber, exatamente, qual serviço na área de marcas foi demandado pelo empresário e qual a vantagem de realizar o serviço por meio do programa SEBRAETEC.
	Vantagem de contratar os serviços de registro de marca por meio do SEBRAETEC?	
Identificação da marca	A marca da empresa?	As três primeiras perguntas deste item buscaram extrair em que momento o empresário buscou proteger a marca no contexto do planejamento da empresa. Além de verificar se houve alguma experiência com o processo de registro de marcas brasileiro.
	Tempo que o empresário possui a marca?	
	Quantas marcas o empresário possui?	
	As marcas estão registradas?	
	Considera importante registrar a marca junto ao INPI?	
	Considera o valor da guia de reconhecimento da união (GRU) elevado?	
	Conhece as orientações para registro de marca no site do INPI?	
	Alguma vez já desistiu do pedido de registro?	
	Buscou verificar se existe alguma marca idêntica ou semelhante?	

Fonte: Elaboração própria

Segunda etapa do questionário foi elaborada com a expectativa de respostas “sim” ou “não”, no contexto das fases da solicitação do registro de marca junto ao INPI. Sendo a fase 1 entendida como a da publicação do registro; a fase 2, a do exame de mérito; e a fase 3, a de pós-registro. Esta etapa do questionário permitiu uma análise com foco na percepção do empresário sobre o processo de registro. O Quadro 13 apresenta as fases com suas respectivas perguntas e as expectativas de resposta.

**Quadro 13 - Fases dos trâmites adotadas pelo INPI para o registro de marcas (Anexo 1)**

Fase 1: publicação do pedido	Perguntas	Objetivo
Perg.1	Conhece a necessidade da marca ser visualmente perceptível e distintiva?	A expectativa de resposta para esta etapa do questionário apresentou como opções “sim” ou “não”. Com isso, foi possível perceber o nível de conhecimento do empresário no que diz respeito aos trâmites iniciais exigidos pelo INPI para a realização do processo de registro da marca.
Perg.2	Sabe o que é um sinal distintivo?	
Perg.3	Tem noção dos sinais que não podem ser registráveis como marca?	
Perg.4	Sabe a diferença de marca nominativa, figurativa, mista ou tridimensional?	
Perg.5	Sabe a diferença das marcas de produtos ou serviço, coletivas, e de certificação?	
Perg.6	Tem conhecimento da Classificação de Nice?	
Perg.7	Conhece a Classificação de Viena?	
Perg.8	Sabe que só pode requerer marca para atividade exercida de forma licita?	
Perg.9	Conhece o banco de marcas do INPI – marcas depositadas e registradas no Brasil?	
Perg.10	Tem dificuldade em interpretar os resultados das buscas realizadas no INPI?	
Fase 2: exame de mérito		Nesta fase, a expectativa de resposta também apresentou como opções “sim” ou “não”. A intenção foi abstrair do empresário sua percepção sobre a fase do exame de mérito: momento em que o INPI realiza, de fato, o exame da marca, que está em questão para registro.
Perg.1	Sabe que ao definir o escopo de proteção da marca há necessidade da classificação dos produtos ou serviços?	
Perg.2	O pedido de registro é suficiente para ter a marca protegida?	
Perg.3	Acompanha a solicitação na Revista da Propriedade Industrial (RPI)?	
Perg.4	O exame de mérito da marca pode gerar novas exigências. Conhece os prazos?	
Perg.5	Sabia que se os prazos não forem cumpridos, o pedido pode ser considerado inexistente, sem possibilidade de recurso?	
Perg.6	Sabe que o seu pedido pode sofrer uma oposição de terceiros?	
Perg.7	Tem conhecimento que a proteção da sua marca pode ser total ou parcial?	
Perg.8	Sabe que pode se manifestar contra qualquer oposição ao seu pedido?	
Perg.9	Tem conhecimento de que, em caso de indeferimento, há prazo para recurso?	
Perg.10	Tem conhecimento de que o registro da marca é válido em todo território nacional?	
Fase 3: pós-registro		A expectativa de resposta para esta etapa do questionário também apresentou como opções “sim” ou “não”. Esta etapa trouxe como expectativa de resposta o entendimento do empresário sobre um possível processo administrativo de nulidade e os procedimentos de uso da marca.
Perg.1	Sabe que o registro pode ser objeto de um processo administrativo de nulidade (PAN)?	
Perg.2	Tem conhecimento por quanto tempo está sujeito à interposição de um PAN?	
Perg.3	Sabe o que é caducidade de registro de marca?	
Perg.4	Tem conhecimento dos prazos para requerer a caducidade de um registro de marca?	
Perg.5	Sabe se após a notificação de requerimento de caducidade, a manifestação é necessária?	
Perg.6	Tem conhecimento da comprovação do uso ou justificar o desuso da marca?	
Perg.7	Tem conhecimento das provas admitidas em direito que comprovem o uso de uma marca?	
Perg.8	Conhece o prazo de concessão do registro de marca?	
Perg.9	Tem conhecimento do que precisa ser pago após o deferimento?	
Perg.10	Conhece os direitos concedidos ao titular da marca?	

Fonte: Elaboração própria

A terceira e última etapa do questionário possibilitou ao empresário avaliar o sistema de proteção marcária brasileiro conforme sua percepção. Para isso, foram apresentadas quatro perguntas, cada uma com opções objetivas, sendo que a última, além de apresentar respostas objetivas, trouxe a opção para avaliação aberta, permitindo que o empresário pudesse apresentar suas percepções, conforme experiência. O Quadro 14 traz o roteiro adotado.

**Quadro 14 - Avaliação sistema de proteção marcária (Anexo 1)**

Pergunta	Objetivo
Como considera as etapas do pedido de registro?	Avaliar as etapas do processo de registro de marcas, como simples, adequadas ou complexas.
Opinião sobre os prazos previstos no processo de solicitação?	Avaliar os prazos adotados pelo INPI – durante as fases de solicitação do registro -, como curtos, adequados ou longos, conforme a experiência do empresário.
Como classifica o nível de conhecimento sobre as etapas do INPI?	Esta pergunta buscou extrair uma autoavaliação do empresário quanto ao conhecimento que este possui sobre o processo de registro de marcas. As opções foram: baixo, regular, bom e alto.
Barreiras/dificuldades encontradas durante o processo de pedido de registro?	A pergunta buscou apontar as principais barreiras enfrentadas pelo empresário durante o processo de solicitação do processo de registro de marcas. Para isso, foram fornecidas quadro opções: 1. Considero o processo de registro de marcas complexo. 2. O valor cobrado para a solicitação de registro é elevado. 3. Desconheço os trâmites do INPI para obtenção do registro. Por fim, a pergunta trazia a opção ‘outros’, quando o empresário poderia se manifestar, conforme sua opinião e experiência.

Fonte: Elaboração própria

#### 4.1 ANÁLISE DOS DADOS DOS EMPRESÁRIOS

Nesta seção serão apresentados os principais pontos revelados pela pesquisa, como a importância da marca, as vantagens do SEBRAETEC, além da interpretação das fases de solicitação do registro junto ao INPI. O objetivo desta primeira etapa do questionário consistiu na compreensão do papel da marca no contexto da gestão do negócio dessas empresas.

#### **4.1.1 Interpretações sobre o processo de registro de marcas e o SEBRAETEC**

Com intuito de garantir a confidencialidade dos entrevistados, foram omitidos apenas os nomes dos empresários que participaram da entrevista. Desta forma, os entrevistados serão identificados da seguinte forma: emp.1, emp.2, emp.3 e assim sucessivamente, com suas respectivas marcas e localização na Grande Rio. A descrição das empresas, as citações completas sobre a importância da marca e as vantagens de demandar os serviços do programa SEBRAETEC estão, na íntegra, disponíveis no Quadro 16, no Anexo 4. O Quadro 14 apresenta a lista das empresas participantes da pesquisa e suas respectivas marcas, localização de funcionamento na Grande Rio e sua Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE)<sup>115</sup>, adotado pela Receita Federal.

---

<sup>115</sup> Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) é um instrumento padronizado com base nos códigos de atividades econômicas cuja referência é uso dos diversos órgãos da Administração Tributária do país.

**Quadro 15 - Empresas participantes da pesquisa**

Empresa	Marca	Localização	CNAE
1	Sobrancelha Digital	Ilha do Governador	Serviço de tatuagem e colocação de piercing. Atividade estética.
2	Senhor Express	São Cristóvão	Comércio atacadista de café em grãos
3	Oceânica Rent a Car	Itaipu – Niterói	Locação de automóveis sem condutor. Serviço de lavagem de automóveis.
4	Miksi Sushi	Icaraí – Niterói	Restaurante e similares.
5	Desideratum Móveis	Icaraí – Niterói	Comércio varejista de móveis
6	Projesystem Engenharia & Consultoria LTDA	Maracanã – Rio de Janeiro	Serviços de engenharia
7	PRVTECH	Campus Universitário (Zona Norte)	Fabricação de aparelhos e equipamentos de medida, teste e controle. Comércio atacadista de componentes eletrônicos
8	5 em Cena	Jacarepaguá (Zona Oeste) – Rio de Janeiro	Cenografia e decoração
9	Fina Stampa	Laranjeiras - Zona Sul	Comércio e serviço em decoração
10	Shrim	Laranjeiras – Zona Sul do Rio	Representantes comerciais e agentes do comércio de mercadorias em geral
11	Paiva's Refeições	Ilha do Governador	Restaurante e similares
12	GedBrazil	Amaral Peixoto – Niterói	Serviços combinados de escritório e apoio administrativo.
13	Lava Rápido	Laranjeiras – Zona Sul	Serviço de internet em lavagem de carro
14	Dia Dourado	Pendotiba – Niterói	Atividade estética e outros serviços de cuidados com a beleza.

Fonte: Elaboração própria

A primeira etapa do questionário, que trata da importância da marca, das vantagens de contratar os serviços do programa SEBRAETEC e das questões gerais sobre as solicitações do registro apresentou um cenário esclarecedor sobre a percepção dos empresários de microempresas sobre o processo de registro. Os principais pontos são destacados abaixo:

**Importância da marca:** conforme depoimentos coletados, os empresários consideram a marca importante para o negócio. Por outro lado, não possuem clareza sobre o aspecto de o sinal ser um ativo competitivo e que precisa de proteção. As entrevistas revelaram que os empresários possuem expectativa de que a marca possa agregar valor ao negócio. É o caso da emp. 9 que afirmou que a marca registrada precisa dar retorno financeiro para a empresa. “Considero a marca muito importante, mas somente à medida que consegue diferenciar o negócio. Ela precisa ajudar a empresa se tornar personalizada, quase única.” Neste caso, o empresário condiciona o registro a um desejo de ganho para a empresa. O registro da marca é um assunto que os empresários não se preocupam no primeiro momento. Desta forma, não fazem uma relação de que, protegendo a marca, podem utilizar o sinal com mais segurança e posicionar a empresa de forma mais competitiva no mercado.

**Registro junto ao INPI:** no item do questionário relacionado à identificação da marca, a maioria dos empresários afirmou que considera importante registrar a marca. Os casos estudados mostram-se curiosos, pois algumas empresas com vários anos de funcionamento só foram iniciar o processo de solicitação de registro motivadas pelo risco de ter a marca exposta e perderem o sinal para a concorrência. É o caso da emp.5 que atua no mercado há, pelo menos, 14 anos. A necessidade de registrar a marca só se tornou mais latente com a introdução do atendimento por meio do comércio eletrônico. O empresário considerou o fato de que na internet a sua marca poderia ficar mais exposta, consequentemente, mais vulnerável. Por outro lado, a emp.13, uma *startup*, apresentou a necessidade de registrar a marca desde o início, com a percepção de que a marca irá retratar a essência da empresa, da cultura e da personalidade do negócio.

Outro exemplo veio de um comércio de restaurante, há oito anos, a emp.4 não havia sentido necessidade de registrar a marca, mas com a criação da segunda filial da empresa, o empresário passou a pensar na proteção da marca. São exemplos extremos que retratam o cenário heterogêneo do ambiente da micro e pequena empresa. Sendo que, de modo geral, os casos revelaram que o empresário busca o processo de registro motivado pelo risco do sinal ser alvo de imitações ou pela possibilidade de perda do sinal. Como confirma a emp. 5, “a marca é muito importante, mas a proteção era um passo que ainda precisava ser dado, pois já estávamos há um bom tempo no mercado sem qualquer tipo de proteção ... essa necessidade veio latente, quando criamos o comércio eletrônico ....”.

**Vantagens do SEBRAETEC:** as entrevistas apontaram que o programa se configura como vantajoso sob o ponto de vista do subsídio e da possibilidade de contratar um serviço especializado, permitindo que o tempo que seria dedicado a este tema seja utilizado em outras tarefas da empresa, como explicou o empresário da emp. 14, “considero que a principal vantagem do programa está na rapidez da solução do problema, o subsídio e a facilidade de tratar os assuntos com os prestadores de serviços certos.” Sobre o programa SEBRAETEC, os serviços demandados incluem a busca prévia de registro de marca, a elaboração do pedido de registro e o acompanhamento da solicitação do pedido de registro. Os três serviços são demandados em conjunto, na maioria das vezes, pois o empresário chega, geralmente, com a demanda de solicitação de registro sem sequer ter efetuado a busca prévia, o que exige que o processo de registro seja feito desde o início.

O primeiro fator apontado como motivo de ter contratado o programa diz respeito ao subsídio oferecido pelo SEBRAETEC para a realização do serviço. O subsídio de 80% é apontado como a principal vantagem do programa. Os empresários foram claros em suas colocações quanto à falta de recursos para pagar o trabalho de um especialista na solicitação do

registro, já que consideram o processo complexo para ser realizado por conta própria. Desta forma, o que os empresários apontam como dispendioso não diz respeito às taxas cobradas pelo INPI, mas, sim, o serviço que eles consideram necessário contratar para realizar o registro da marca. Os empresários que tentaram realizar a solicitação do registro por conta própria desistiram do pedido, ainda na primeira fase dos trâmites exigidos pelo INPI.

**Preenchimento formulário:** alguns aspectos foram recorrentes em todas as entrevistas. Por exemplo, os empresários disseram não poder avaliar se o preenchimento dos formulários exigidos pelo INPI é simples, adequado ou complexo. Isso porque o preenchimento dessas informações fica a cargo dos prestadores de serviço cadastrados pelo SEBRAETEC. O que representa um indicativo que todo trabalho operacional em torno da solicitação do registro da marca torna-se um assunto de responsabilidade do prestador de serviços. Dos 14 empresários entrevistados, 4 tentaram realizar o registro por conta própria, mas desistiram de solicitar o registro da marca durante o processo de solicitação. Nesses casos, os empresários alegaram que consideraram o processo muito burocrático para ser feito sem apoio. Foi o caso, por exemplo, do empresário da emp. 13. “Ia fazer o registro, mas senti dificuldade. Por mais fácil que possa aparecer, a insegura começa no momento de fazer a classificação marca.” Desta forma, é possível afirmar que a dificuldade dos empresários começa no enquadramento da marca no contexto da Classificação de Nice.

**Valor da GRU:** o valor da guia de recolhimento da união cobrado pelo INPI para as empresas de pequeno porte (R\$ 142) foi avaliado pelos empresários, em sua maioria, como baixo ou adequado. Por outro lado, aqueles que tiveram que registrar uma mesma marca duas ou três vezes, seja porque estavam buscando proteção em mais de uma classe de produto ou serviço, seja porque também apresentaram versão tridimensional da marca, afirmaram que o valor da

guia passa a ser um item que compromete a proteção, já que o custo se refere a cada registro solicitado. Outra questão que foi unânime relata a maneira de fazer o registro. Todas as empresas que participaram da pesquisa afirmaram que a solicitação de registro foi encaminhada pelo sistema e-Marcas (internet). O modelo impresso, disponibilizado pelo INPI, não foi utilizado em nenhum dos casos.

**Informações INPI:** na pergunta referente às orientações para registro de marca, disponibilizadas no site do INPI, a maioria dos entrevistados afirmou que tem conhecimento da existência das informações. Apesar de terem conhecimento, não fizeram uso nem durante o processo de solicitação de registro por meio do SEBRAETEC, nem nos casos relatados como tentativa de solicitação por conta própria. A pesquisa revela, ainda, que esses empresários possuem dificuldades em interpretar os dados disponibilizados, conforme será visto na análise da pesquisa no contexto da fase 1 do processo de registro de marcas.

Sobre a busca prévia, quando os empresários contratam o serviço do SEBRAETEC já incluem a busca como a primeira etapa do trabalho. Alguns empresários afirmaram conhecer a existência do banco de dados disponibilizado pelo INPI com as marcas registradas e as em solicitação, mas afirmaram que não chegaram a fazer uso do serviço. Nas 14 entrevistas, oito empresários disseram que não fizeram nenhum tipo de busca para verificar se existia alguma marca idêntica ou semelhante a que pretendiam registrar. As informações disponibilizadas no site do INPI ressaltam que a busca não é obrigatória, mas é aconselhável fazer antes de realizar o depósito na classe pretendida.

#### **4.1.2 Interpretação da publicação do pedido, do exame de mérito e do pós-registro**

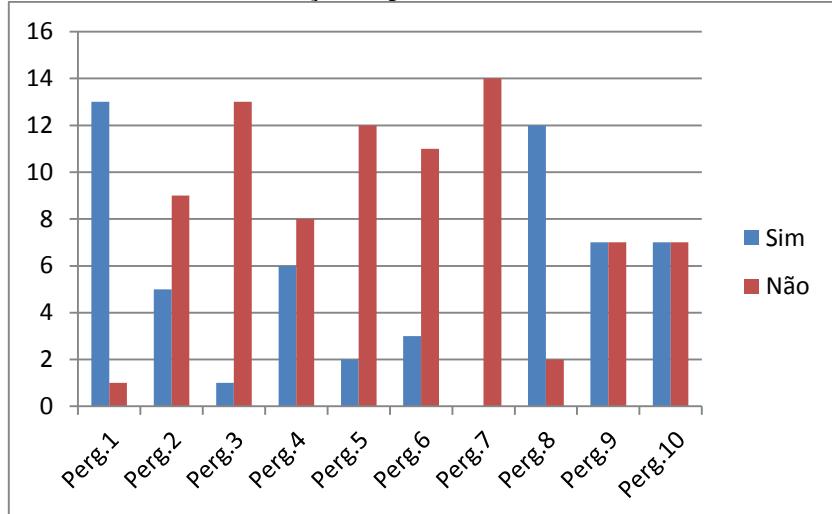
A análise desta etapa comprehende a percepção do empresário sobre as fases do processo de solicitação de registro de marca exigidas pelo INPI. Desta forma, a pesquisa buscou abordar a temática, levando em consideração os trâmites, com sua respectiva execução, como prazos, cumprimento de exigências e possíveis situações previstas no processo. As perguntas abordaram da necessidade do sinal ser visualmente perceptível a um processo administrativo de nulidade. A pesquisa revelou que das fases 1, 2 e 3, a primeira é a que o empresário tem uma percepção mais abrangente.

**Fase 1 (solicitação de registro):** conforme Gráfico 7, dos 14 entrevistados, apenas um afirmou não conhecer a necessidade da marca ser um sinal visualmente perceptível e distintivo para ser registrada junto ao INPI. Por outro lado, quando foi questionado se saberia dizer o que é um sinal distintivo, nove optaram pela resposta “não”. O empresário sabe que sua marca precisa ser diferente em relação à concorrência, mas, por outro lado, não sabe o que seja distintivo no âmbito do processo de registro. Apenas um empresário afirmou ter noção dos sinais que não podem ser registráveis como marcas (os 23 incisos do artigo 124 da LPI). Dois empresários afirmaram saber a diferença de marca destinada a produtos ou serviço e as marcas coletivas e de certificação.

A maioria desconhece a diferença de marca nominativa, figurativa, mista ou tridimensional. De forma superficial, correlacionava a marca tridimensional à existência de figuras. Este quadro ressalta o desconhecimento do empresário sobre a marca como sinal distintivo e visualmente perceptível. Nenhum empresário soube especificar os elementos figurativos conforme a Classificação de Viena e apenas dois afirmaram conhecer a Classificação de Nice. As respostas foram coerentes na pesquisa, pois o empresário sente

dificuldade de definir a classe que deve enquadrar a sua marca. Apenas um empresário disse não saber que só poderia requerer marca para aquilo que está relacionado à atividade exercida de forma lícita e efetiva pela empresa.

**Gráfico 7 - Fase 1: Publicação do pedido**



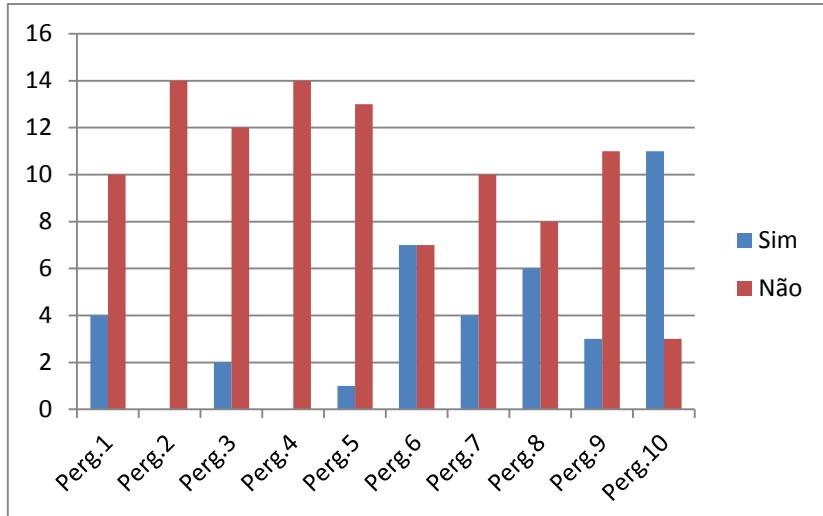
Fonte: pesquisa empírica

**Fase 2 (exame de mérito):** conforme Gráfico 8, os respondentes da pesquisa mostraram um desconhecimento ainda maior acerca da marca. Sobre a necessidade de definir o escopo de proteção da marca conforme classificação dos produtos ou serviços, dos 14 entrevistados, apenas quatro disseram ter conhecimento. Todos relevaram ter conhecimento de que apenas a solicitação do registro não é suficiente para ter a marca protegida. Por outro lado, nenhum disse saber conhecer o prazo de cumprimento das exigências que podem surgir durante esta fase (o prazo comum de 60 dias).

Dos 14 entrevistados, apenas dois disseram que acompanham o andamento da solicitação pela Revista da Propriedade Industrial. O restante fica no aguardo do retorno do prestador de serviço, que, conforme o andamento da solicitação, repassa informações sobre o processo. 50% dos entrevistados disseram saber que a solicitação pode sofrer oposição de terceiros. Apenas quatro mostram conhecimento sobre o fato de a proteção ser total ou parcial

(apenas parte do que foi solicitado). Dos 14 entrevistados, 11 disseram não saber que se a marca for recusada pelo INPI há prazo para recurso. Por outro lado, sabem que o registro é válido em todo território nacional.

**Gráfico 8 - Fase 2: Exame de mérito**



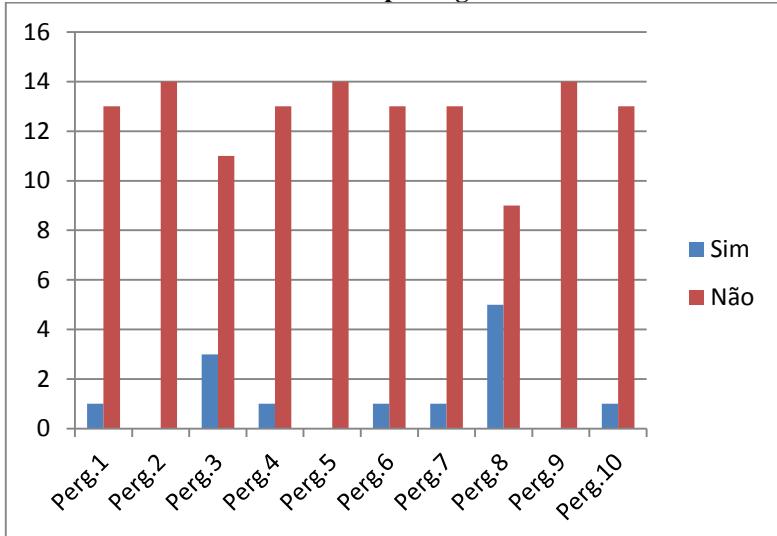
Fonte: pesquisa empírica

**Fase 3 (pós-registro):** chama atenção de que, dos 14 entrevistados, apenas cinco conhecem o prazo de concessão do registro de marca (dez anos). Uma questão considerada básica, já que, depois do prazo de dez anos, o titular terá que solicitar a renovação do registro pelo mesmo prazo, caso tenha interesse em se manter como titular do sinal. Todos disseram não ter conhecimento por quanto tempo está sujeito à interposição de um processo administrativo de nulidade (PAN). Os empresários desconhecem, também, que depois de notificado o requerimento de caducidade, a manifestação é necessária, além disso, disseram “não” para a pergunta sobre o que precisa ser pago, após o deferimento da solicitação do registro de marca.

A pesquisa revelou, ainda, apenas uma resposta “sim” para as questões relacionadas ao conhecimento de que o registro pode ser objeto de um PAN: aos prazos para requerer a caducidade de um registro de marca; ao conhecimento de que se deve comprovar o uso ou justificar o desuso da marca; às provas admitidas em direito que comprovem o uso da marca; e aos direitos concedidos ao titular. São questões que implicam na necessidade do requerente se

posicionar durante a solicitação do registro. Por fim, apenas três respondentes disseram saber o que é caducidade de marca, conforme Gráfico 9.

**Gráfico 9 - Fase 3: Procedimento pós-registro**



Fonte: pesquisa empírica

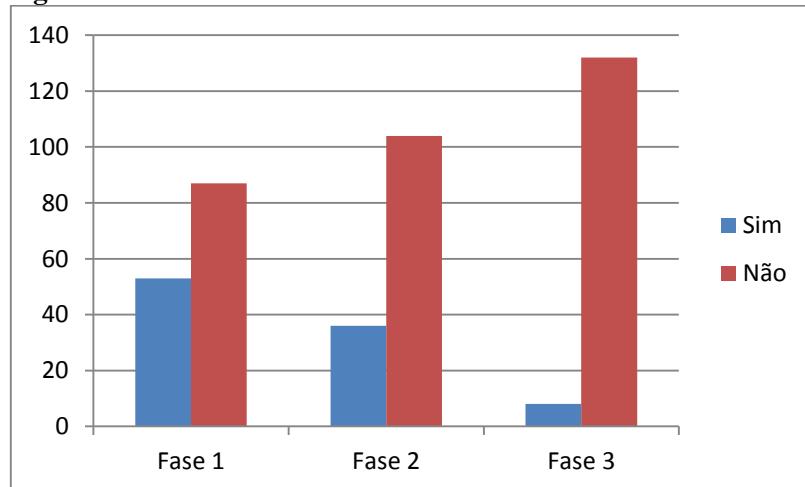
A análise das três fases, conforme Gráfico 10, mostra um conhecimento gradual da primeira para segunda, e desta, para a terceira fase. A percepção da maioria dos empresários de microempresa da RMRJ, atendidos pelo SEBRAETEC, e entrevistada, limita-se, na fase de publicação do pedido, ao conhecimento da necessidade da marca ser um sinal visualmente distintivo e de requerer marca para atividade exercida de forma lícita. Somente a metade dos entrevistados mostrou conhecer o banco de marcas do INPI, por sua vez, possui dificuldade de interpretar os resultados de busca deste banco de dados.

A análise da fase 2 demonstra que o empresário está ainda mais distante do conhecimento sobre os trâmites operacionalizados pela autarquia, pois: a maioria desconhece a necessidade de acompanhar o andamento do processo pela RPI; não sabe qual é o prazo para cumprimento das exigências; desconhece que a proteção pode ser total ou parcial; e, alguns, ainda desconhecem a informação de que o registro vale em todo território nacional, uma vez

deferido. São questões básicas, mas que o empresário não se envolve, pois considera que a solicitação deve ficar sob a responsabilidade do prestador de serviço.

Por fim, a fase 3 caracteriza a percepção do empresário de total desconhecimento sobre o processo de registro, já que a maioria desconhece praticamente todas as fases. Poucos conhecem o prazo de concessão de dez anos e a necessidade de manter a marca em uso e a solicitação à prorrogação por igual período. O empresário, nesta fase, mostrou não saber que o registro é extinto pela expiração do prazo de vigência, pela caducidade e pelo abandono da marca pelo titular. Os assuntos em torno do processo administrativo de nulidade foram tratados pelos empresários como uma novidade durante a entrevista. As fases abordadas demonstram, pelo questionário, que o empresário, na maioria das vezes, podem ter ouvido falar a respeito, mas desconhecem o assunto em sua aplicação.

**Gráfico 10 - Percepção do empresário de microempresa da Região Metropolitana do Rio de Janeiro dos setores de comércio e serviço, atendidos pelo SEBRAETEC, sobre o processo de registro de marcas**



Fonte: pesquisa empírica

## 4.2 ANÁLISE DOS DADOS DOS PRESTADORES DE SERVIÇO

Com suas devidas adaptações, o roteiro aplicado aos empresários, também foi utilizado no teste com os prestadores de serviço do SEBRAETEC. Neste caso, a análise será feita de maneira global e descritiva. Os dois escritórios são especializados na área de Propriedade Intelectual. Enquanto o prestador 1 atua no mercado há 45 anos, o prestador 2 está no mercado há 27 anos. Os dois escritórios afirmaram já ter experiência em atender aos empresários de pequenos negócios, sendo que a maioria das demandas, em Propriedade Intelectual, se configura na área de marcas. A maior parte dos pequenos negócios atendida está enquadrada como microempresa e encontra-se nos setores de comércio e de serviço.

Os dois prestadores de serviço afirmaram que o empresário desconhece noções básicas sobre o processo de solicitação do registro, como, também, a diferença de marca nominativa, figurativa, mista e tridimensional; desconhece os sinais que não podem ser registrados; não sabem a diferença de marca de produto e serviço, marca coletiva e de certificação; e não sabem o que é a classificação de Viena e Nice. As demandas que chegam pelo SEBRAETEC são encaminhadas por meio do sistema e-Marcas e todo o processo é concentrado no prestador de serviço, inclusive o pagamento da Guia de Recolhimento da União (GRU), depois o valor é repassado para o empresário.

O acompanhamento do pedido de registro também é feito pelo prestador. A busca no banco de dados no INPI é realizada pelo prestador, sendo que o empresário desconhece, na maioria das vezes, a existência desse mecanismo. Segundo os prestadores de serviço, o empresário, em alguns casos, acredita que o pedido de registro é suficiente para que a marca esteja protegida. O empresário desconhece o que é caducidade de marca e, também, a obrigação do uso da marca, uma vez deferida a solicitação do registro.

Os prestadores informaram, ainda, que o empresário possui pouca informação sobre o processo de registro de marcas. Há uma carência de fato sobre o tema. Os empresários, segundo

eles, tratam o assunto como algo de difícil acesso, para o qual há necessidade de um profissional especializado para conduzir os trâmites. Durante o processo de solicitação de registro, as orientações são repassadas aos empresários, mas de maneira pontual e aleatória. Durante as ações de sensibilização do SEBRAETEC, os prestadores de serviço podem ser convidados a realizar palestras educativas pelo Sebrae. Nas ocasiões, em que houve essa demanda, os prestadores perceberam o total desconhecimento da plateia. Em sua maioria, o conhecimento se resume ao fato da marca ser importante e que precisa ser protegida.

A ação do registro, para o empresário, está associada a uma tarefa a mais dentro da empresa, que irá demandar tempo, dinheiro, uma vez que há um desconhecimento dos trâmites. Essa afirmação dos prestadores pode ser validada pelo depoimento do empresário da emp. 13, que chegou ao SEBRAETEC por meio de um escritório de PI, quando o próprio prestador informou sobre o serviço disponível no programa. Segundo os prestadores de serviço, os empresários desconhecem, em alguns casos, que precisam registrar a marca. A proteção para eles está muito associada ao uso diário.

A aplicação da pesquisa junto aos prestadores confirmou que os empresários consideram o sistema de proteção complexo e de difícil acesso. Os trâmites operacionalizados pelo INPI são apontados como uma barreira pelos empresários. Os prestadores de serviço apontaram, ainda, que os próprios funcionários do Sebrae desconhecem os trâmites do sistema de proteção. Com base na análise dos dados coletados no estudo empírico, o trabalho traz as conclusões e as recomendações de ações futuras.

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este capítulo apresenta as principais conclusões da pesquisa de campo e, também, as recomendações de ações futuras para disseminação do processo de registro de marcas junto aos empreendedores de pequenos negócios. A partir das revisões literárias sobre os pequenos negócios da Região Metropolitana do Rio de Janeiro, sobre o SEBRAETEC e sobre o sistema de proteção marcária, o estudo analisa os dados coletados na pesquisa de campo e apresenta os pontos críticos do acesso dos pequenos negócios ao ativo marca.

As conclusões são baseadas, principalmente, na experiência relatada pelos empresários junto ao programa SEBRAETEC e nos trâmites adotados pelo INPI no processo de registro de marcas. Os empresários, de um modo geral, mostram baixo conhecimento sobre os procedimentos adotado pela autarquia, por outro lado, são críticos em relação à forma como o registro de marcas se configura, classificando-o como burocrático, demorado e de difícil utilização.

As recomendações aqui apresentadas trazem tanto um cunho prático quanto acadêmico. A partir dessas duas linhas de ação, o que se propõe é um sistema de proteção que seja adequado às característica do ambiente dos pequenos negócios.

### 5.1 CONCLUSÕES

A pesquisa do estudo de caso sobre a percepção dos empresários de microempresas da Região Metropolitana do Rio de Janeiro, atendidos pelo SEBRAETEC durante o processo de

registro de marcas exige uma série de reflexões. Os trâmites para a solicitação do registro são classificados como complexos pelo empreendedor, pois este considera os procedimentos burocráticos, com muitas exigências, demorados e com informações difíceis de serem interpretadas. Um exemplo é quando foi perguntado se o empresário sabia o que era um sinal distintivo. A mesma pergunta precisou ser repetida por mais de uma vez para ser assimilada pelo empresário. E em muitos casos, houve contradição na resposta, pois ao mesmo tempo em que afirmou que sabia que o sinal precisava ser visualmente perceptível e distintivo para ser registrado, o empresário, num segundo momento, disse não saber o que seja um sinal distintivo.

A conceituação da marca na literatura tem como debate central os aspectos distintivos do sinal. O entendimento principal é que a marca precisa ser distintiva, pois ela precisa se diferenciar de outras já utilizadas no mercado. A doutrina da Propriedade Intelectual define que a principal característica da marca é sua capacidade de ser distintiva, permitindo que produtos ou serviços sejam diferenciados de outros idênticos, semelhantes e afins. Com isso, o primeiro passo para o registro é ter a certeza de que o sinal é distintivo.

O empreendedor só passa a ter interesse em proteger sua marca quando percebe que o sinal pode ser objeto de imitação, quando a empresa começa a crescer ou quando o negócio passa a investir no comércio eletrônico. Essas são causas reveladas durante a pesquisa. Para a maioria, a proteção da marca fica em segundo plano. Desta forma, a marca é incorporada, naturalmente ao negócio e sua proteção é uma consequência do amadurecimento da gestão da empresa. Um comportamento considerado arriscado diante de um sistema atributivo de direito, pois se o empresário espera a marca se consolidar para requerer proteção, pode perdê-la para o concorrente. Percebe-se, desta forma, uma tendência do empresário em associar o simples uso da marca à garantia de propriedade.

Vale lembrar que Direito Marcário brasileiro adota o princípio atributivo, ou seja, a propriedade da marca é fruto de registro. A Lei de Propriedade Industrial define em seu artigo

129, que o sistema adotado no Brasil é atributivo, estabelecendo que a propriedade da marca só seja adquirida pelo registro. Este por sua vez é administrado pelo INPI, por meio de normas e diretrizes. Do momento da criação da empresa à proteção da marca, o empreendedor lida com situações elencadas como prioritárias na gestão da empresa. Essas prioridades adiam a decisão de solicitar o registro da marca junto ao INPI. A necessidade da proteção, em alguns casos, foi motivada pelo SEBRAETEC, seja por meio de palestras, seja porque o empresário está sendo atendido pelo programa em outra temática e é alertado sobre esta necessidade.

Apesar de o empresário classificar como alta a importância que concede à marca, o sinal parece ser pouco reconhecido como vantagem competitiva. Pra que a marca seja compreendida como uma vantagem competitiva na empresa é preciso que o posicionamento da marca esteja alinhado ao planejamento estratégico do negócio. Uma questão considerada limitante para os empresários de pequenos negócios, que possuem uma série de barreiras em sua gestão. A marca compõe os recursos da empresa, um ativo de PI. Para a MPE, as dificuldades giram em torno de uma administração inadequada, defasagem de atualização tecnológica, dificuldade de comercialização de serviços entre outros.

Obrigado a centralizar as tarefas da rotina da empresa, o empresário disponibiliza pouco tempo para planejar a construção da imagem da marca. Não há associação clara entre o planejamento da empresa e o posicionamento da marca, pois, no geral, são empreendimentos que ainda têm como principal desafio administrar os problemas básicos de gestão do negócio. Dos 14 entrevistados, dez afirmaram que possuem baixo nível de conhecimento sobre os trâmites adotados pelo INPI durante a solicitação do registro da marca. Apenas quatro afirmaram ter conhecimento regular sobre a temática. Como sintetiza o empresário da emp.7:

“(...) eu desconheço o sistema de proteção e não sei sobre quaisquer etapas, sequer o preenchimento do formulário.”

Os trâmites adotados pelo INPI para o processo de registro de marcas compreendem basicamente três fases: publicação do pedido, exame de mérito e procedimentos pós-registro. Cada fase possui peculiaridades que precisam ser observadas pelo requerente. Na primeira fase, o requerente deverá ficar atendo ao pagamento da GRU e o correto preenchimento do formulário de solicitação, além de acompanhar as possíveis exigências por meio da Revista da Propriedade Intelectual. Na segunda fase, ocorre o exame de anterioridade para evitar possíveis colidências de sinais. E por fim, a fase do pós-registro, o titular da marca deverá ficar atento a um possível processo administrativo de nulidade, à renovação da concessão do registro (que vale por dez anos, renováveis por mais dez e assim, sucessivamente) e, também, ao uso da marca para evitar uma petição de caducidade.

A pesquisa revelou, também, que pelo fato dos prazos adotados em cada fase do processo de solicitação de registro serem considerados longos, o empresário que tentou proteger a marca junto ao INPI por conta própria se sentiu desmotivado com a espera. De maneira geral, os empresários entrevistados da RMRJ disseram desconhecer os prazos de cada fase. Mesmo assim, classificaram como longos pela experiência que tiveram ou que estão tendo com os prestadores de serviço. A percepção dos empresários sobre o processo de registro de marcas releva o processo como complexo e de difícil acesso. São evidências que apareceram de maneira unânime durante a aplicação da pesquisa.

Por sua vez, o SEBRAETEC, apesar de facilitar o acesso dos empresários de pequenos negócios à Propriedade Intelectual, não disponibiliza um mecanismo para capacitar, de fato, os empresários no contexto dos trâmites exigidos pelo INPI. A sensibilização - uma das modalidades de atendimento previstas no programa - vem ocupando este espaço, mas não chega a representar uma referência de ação neste contexto. Como o próprio nome sugere, a sensibilização corresponde a um dos resultados esperados do programa, que tem como objetivo, neste caso, despertar o empresário sobre a importância do registro de marcas.

Dos 14 casos apresentados, apenas um empresário citou de forma enfática a sua motivação pela proteção do sinal por meio de uma palestra de sensibilização sobre o tema. O programa SEBRAETEC é compreendido e interpretado pelo empresário como um parceiro que traz economia e facilidade, pois além de subsidiar 80% do processo de registro, o empresário pode delegar todo o trabalho ao prestador de serviço contratado. Uma parceria que representa ganho de tempo, pois, como empreendedor, o excesso de tarefas exige muito dele. Da mesma forma, nada indicou que uma vez criado este mecanismo, o empresário teria interesse em se capacitar no processo de registro de marcas. O modelo atual foi apontado como sendo ágil, seguro e prático para os microempresários da RMRJ, que participaram da entrevista. Se por um lado, o SEBRAETEC traz como necessidade de registro a associação da marca a uma vantagem competitiva, não aparece de forma clara esse mecanismo nas ações do programa.

O SEBRAETEC impõe alguns problemas a serem superados em sua operacionalização, como o desconhecimento dos consultores em lidar com as limitações encontradas no ambiente dos pequenos negócios e o próprio desconhecimento dos empreendedores sobre as oportunidades geradas pela tecnologia no ambiente competitivo. Na primeira situação, no atendimento ao empresário na subárea de marcas, o prestador de serviço mesmo constatando o desconhecimento do empresário sobre o sistema de proteção, não inclui em sua rotina a tarefa de orientar o empresário sobre as fases adotadas nos trâmites do INPI. O que gera uma total dependência do empresário até a conclusão da demanda.

Além disso, quando o empresário se defronta com a solução contratada por meio do SEBRAETEC na solicitação do registro da marca, não há uma iniciativa própria para compreensão das etapas do processo. Por outro lado, não há no contrato com o prestador de serviço a função de capacitar o empresário atendido pelo SEBRAETEC sobre as etapas da solicitação do registro. Para o empresário, a princípio, o que interessa é a possibilidade de delegar a tarefa para um prestador de serviço confiável e que vai resolver o seu problema com

custos subsidiados. É preciso refletir sobre a quem interessa manter, complexo, o processo de registro de marcas. Um problema que se acentua quando se constata que as regras são válidas tanto para a grande como para a pequena empresa, com os mesmos trâmites.

O processo de registro de marcas é visto como uma estrutura burocrática, dispendiosa e com regras rígidas. O processo de registro de marcas mantém uma estrutura que gira em torno de assessoria jurídica especializada. Ou o empresário tem condições de pagar os serviços de um escritório ou terá que se contentar com a marca sem proteção. Isso quando o empreendedor tem conhecimento de que precisa protegê-la.

O SEBRAETEC assume o papel de prestar o serviço de intermediação, com subsídio aos empresários e acesso aos escritórios advocatícios. Neste aspecto, o programa preenche tanto a lacuna da falta de recursos financeiros, quanto a da mão de obra especializada. O empresário de pequenos negócios dos casos estudados foi unânime quanto ao fato do subsídio. Muitos afirmaram que este é o principal atrativo do programa, além de mostrarem-se satisfeitos em poder delegar uma tarefa da rotina da empresa para um terceiro, na qual caberá apenas uma relação de cobranças dos resultados que pretende alcançar, no caso, o registro da marca. As barreiras enfrentadas pelas MPE impedem o acesso ao sistema de proteção como uma atividade inerente à rotina da empresa.

O estudo aponta que os empresários de microempresa da RMRJ atendidos pelo SEBRAETEC possuem uma percepção baixa no âmbito das três fases, sendo que o próprio empresário reconhece sua deficiência a respeito do tema. Levando em consideração apenas a primeira fase, o empresário tende a ter uma percepção mais esclarecida, mas que se configura como deficitária das fases 2 e 3. Assim, o estudo conclui que a percepção dos empresários fluminenses de pequenos negócios sobre o processo de registro de marcas por meio do programa SEBRAETEC encontra bloqueios associados aos trâmites burocráticos, às limitações referentes ao entendimento de suas etapas e exigências; o que leva a proteção da marca a um

caminho de difícil acesso, dependente de uma estrutura de facilitadores – no caso, aqui, os prestadores de serviço do SEBRAETEC.

O processo de registro de marcas, sob o ponto de vista do estudo, está vinculado a uma estrutura dispendiosa e que poucos têm possibilidade de contratar, por isso distante e hermética. A estrutura dispendiosa é vinculada a necessidade da contratação da assessoria jurídica, apontada como essencial pelos empresários. Ainda há um longo caminho a ser percorrido até que a proteção da marca apresente trâmites simplificados e adequados para o ambiente dos pequenos negócios. E que seja um mecanismo que ofereça a esses negócios a oportunidade de obter proteção do sinal, participando, desta forma, das regras do jogo. Um sistema de proteção que seja adequado às características dos pequenos negócios. Ambientes que trazem flexibilidade na tomada de decisão, com problemas básicos de gestão, poucos funcionários e dificuldade de acesso ao crédito. O grande desafio está na diminuição da assimetria de informações em torno do processo de registro de marcas.

Reconhecidos pela geração de emprego e renda, os pequenos negócios, para ganhar competitividade, também, precisam inserir a PI na gestão de suas empresas. O trabalho, como visto, não buscou apontar um problema único gerador das dificuldades relatadas pelos empresários, mas a falta de informação e os custos elevados são apontados como os principais motivos da manutenção da distância entre os pequenos negócios e o sistema de proteção marcária. É o momento em que o SEBRAETEC ocupa o espaço, permitindo o acesso desses empresários ao processo de proteção.

Desta forma, retomando o problema que motivou a realização deste estudo em que questiona até que ponto o SEBRAETEC contribui para a disseminação do processo de registro de marcas junto aos pequenos negócios a conclusão é que o programa funciona como um canal de viabilização de acesso à proteção da marca pelos empresários de micro e pequenas empresas. O programa não se posiciona como ferramenta de divulgação dos trâmites adotados pelo INPI.

Por outro lado, a pesquisa desperta para a necessidade da instituição Sebrae criar mecanismo que possam ofertar a possibilidade de disseminação do conhecimento nesta área por meio de outros programas e projetos voltados especificamente para o desafio de capacitar os empresários de pequenos negócios.

## 5.2 RECOMENDAÇÕES

Os trâmites do processo de registro de marcas precisariam ser simplificados em linguagem e em etapas para que pudessem ser disseminados entre as microempresas, pois o empresário considera as etapas do pedido de registro complexas. A disseminação da proteção marcaria é um trabalho amplo de divulgação das suas regras e dos seus trâmites e, paralelamente, exige um debate sobre a simplificação de sua estrutura, caso pretenda atingir os pequenos negócios. Um projeto que permita que o processo de registro brasileiro tenha condições de chegar aos pequenos negócios sem que esteja vinculado a uma estrutura paralela de serviços especializados para que seja viável, no caso as assessorias jurídicas. Cabe ao SEBRAETEC intensificar o modelo de atendimento em ações de sensibilização na subárea de marcas, da Propriedade Intelectual, integrando essa atividade do programa a outros projetos da organização, além de criar um mecanismo, no contrato do programa, que exija que o empresário seja orientado e capacitado no processo de proteção da marca. Instrumentos que facilitem a disseminação de informações sobre os trâmites junto aos empresários de micro e pequenas empresas.

Por outro lado, caberia ao INPI a liderança de um amplo debate para a proposição de regras mais simples para as pequenas empresas, permitindo que esses empreendimentos possam aderir ao sistema de proteção com regras adequadas de acordo com o porte da empresa. A exemplo da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, seria recomendável um estudo voltado

para um projeto de lei de PI para os pequenos negócios, trazendo como base as experiências já adotadas por outros países. Sendo que as políticas públicas de acesso à PI também devem levar em conta a heterogeneidade das empresas de pequeno porte. As políticas estruturantes para a criação de um ambiente favorável para a MPE devem ser amplas e incluir instituições em torno da temática. Assim, são elencadas algumas ações que poderão contribuir para a disseminação do processo de registro das marcas:

- Construção de um grupo de trabalho que possa elaborar uma proposta de atuação do processo de registro de marcas com trâmites simplificados, conforme o porte da empresa. Este grupo de trabalho deverá contar com as instituições representativas dos interessados.
- Inclusão da capacitação nos trâmites de solicitação do registro da marca, nos resultados adotados pelo SEBRAETEC.
- Intensificação da ação de sensibilização - palestras, workshops, seminários, visitas técnicas - sobre o registro de marcas pelo Sebrae e INPI.
- Elaboração de cartilhas simplificadas com informações sobre as etapas de solicitação adotadas pelo INPI e atendimento diferenciado aos empresários de MPE que solicitem o registro por conta própria. Além disso, oferta de uma capacitação online aos empresários que tenham interesse em ter acesso ao sistema de proteção.
- Criação de um mecanismo que possa aferir a relação da proteção da marca a um fator competitivo para a gestão do negócio do empresário.
- Como pesquisa futura o estudo propõe a realização de pesquisa sobre o sistema marcário brasileiro, no contexto dos pequenos negócios, incluindo o papel dos principais atores envolvidos: INPI; assessoria jurídica e empreendedores.

Para tanto, o trabalho buscou apresentar as dificuldades mais latentes na disseminação do processo de registro de marcas junto aos empresários de microempresas atendidas pelo SEBRAETEC. Devendo ser este um debate recorrente no contexto dos pequenos negócios e que precisa ser compreendido em sua dimensão diante do fato de que as regras do jogo são as mesmas para as grandes como para as pequenas empresas. A discussão internacional já apontou a necessidade de alternativas que possam se enquadrar na realidade dos pequenos negócios, com base em suas especificidades. Logo, o que se propõe não é eliminar as exigências, que podem comprometer inclusive a segurança do sistema, mas simplificar as regras, no contexto da apresentação de uma proposta de acesso ao registro da marca com prazos mais curtos, eliminação de etapas consideradas burocráticas, atendimento diferenciado e orientação permanente, a exemplo do que já foi feito em relação à cobrança da taxa da GRU para os pequenos negócios, que possui valor reduzido. Espera-se, sobremaneira, que o estudo contribua para uma discussão e que essa discussão evolua para novas propostas. O presente trabalho traz como recomendação também, a construção de um estudo comparativo das experiências bem sucedidas que já despontam em países, como Alemanha, Japão e Austrália. A proposta é que este estudo permita subsidiar a construção de um documento que sirva de proposta a ser adotada no processo de registro de marcas brasileiro.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **Marcas**: Brand Equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ACS, Z. J.; AUDRESTCH, D. Entrepreneurship, innovation and technical change. **Foundation and trends in entrepreneurship**. v. 1, n. 4, 2005.

ALVIM, P. Inovação na pequena empresa: necessidade. Coordenação: Carlos Alberto dos Santos. In: **Pequenos negócios**: desafios e perspectivas– inovação. Sebrae, 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/RCJLx8>> Acesso em: 2 out. 2014.

AMIM, A; COEHENDET, P. **Geographies of knowledge formation in firms**: Industry and innovation [Paper to be presented at the DRUID Summer Conference, 2003, on Creating, Sharing and Transferring Knowledge]. Copenhagen, 2005. Disponível em: <<http://goo.gl/PgtejS>> Acesso em: 2 out. 2014.

ANADON, M. La recherche dite qualitative: de La dynamique de son évolution aux acquis indéniables et aux questionnements présents. **Recherches Qualitatives**, v. 26, n. 1, 2006. Disponível em: <<http://goo.gl/NZxz8V>> Acesso em: 2 out. 2014.

ANDREWS, K. The concept of corporate strategy. In: FOSS, Nicolai. **Resources, firms and strategies**. Oxford University Press, 1997.

ASCARELLI, T. **Teoría de la concurrencia y de los bienes inmateriales**. Barcelona, Bosch: Imprenta, 1970.

ASCENSÃO, J. O. Direito intelectual, exclusivo e liberdade. **Revista Esmafe**. Escola de Magistratura Federal da 5ª Região, Recife, n. 3, p. 125 – 145, março, 2001. Disponível em: <<http://goo.gl/CPsX2V>>. Acesso em: 23 fev. 2014.

\_\_\_\_\_. **Nome de edifício**. Conflito com marca, insígnia ou logotipo. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2007.

\_\_\_\_\_. As funções da marca e os descritores (Metatags) na Internet. In: **Direito industrial**. Coimbra: Almedina, 2003.

BAIOCCHI, E. Breves considerações acerca do princípio da especialidade no direito de marcas. In: **RDM**, v. 138, 2005.

BARBOSA, D. **Uma introdução à Propriedade Intelectual**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010. Disponível em: <<http://goo.gl/kBngd>>. Acesso em: 18 dez. 2013.

BAZAN, L; NAVAS-ALEMAN, L. The underground revolution at the Sinos Valley: a comparison of upgrading in global and national value chain. In: SCHMITZ, H (ed.). **Local Enterprises in the Global Economy. Issues of Governance and Upgrading**. UK, 2004.

BEEBE, B. Search and persuasion in trademark law. In: **Intellectual Property and Information Wealth: issues and practices in digital age**. Edited by Peter K. Yu. Chicago, 2005. Disponível em: <<http://goo.gl/TrFQdh>>. Acesso em: 30 jun. 2014.

BOCHERINI, F.; YOGUEL, G. Aprendizaje y competencias com factores competitivos en el nuevo escenario: algunas reflexiones desde la perspectiva de la empresa. In: BOCHERINI; POMA (org.). **Territorio, conocimiento y competitividad de las empresas**. Buenos Aires: Mino y Dávila, 2000.

BORGES, Alice Gonzalez. Serviços sociais autônomos: natureza jurídica. **Rede Revista Eletrônica de Direito do Estado**. n. 26, abr./maio/jun. Salvador (BA). Disponível em: <<http://goo.gl/vWesdx>> Acesso em: 14 jul. 2014.

BRAVO, G. N. P. N. **A possibilidade de contratação do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae por dispensa de licitação com fulcro no inciso XIII do artigo 24 da Lei n 8.666/93**. Disponível em: <<http://goo.gl/7Ut4ig>>. Acesso em: 19 jun. 2014.

BRASIL. **Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996. [Lei da Propriedade Industrial]**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <<http://goo.gl/vRmbW>>. Acesso em: 27 dez. 2013.

\_\_\_\_\_. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1998**. Disponível em: <<http://goo.gl/r16M14>>. Acesso em: 2 out. 2014.

\_\_\_\_\_. **Decreto n. 75.572**, de 8 de abril de 1975. Promulga a Convenção de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial, Revisão de Estocolmo, 1967. Disponível em: <<http://goo.gl/fIe4TJ>> Acesso em: 29 dez. 2013.

\_\_\_\_\_. **Lei Complementar n. 123**, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das leis n 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-Lei n 5.452, de 1 de maio de 1943, da Lei n. 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar n 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as leis n. 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de 5 de outubro de 1999. Disponível em: <<http://goo.gl/vnyJB>>. Acesso em: 26 jun. 2014.

\_\_\_\_\_. **Decreto n. 1.355**, de 30 de dezembro de 1994. Promulga a ata final que incorpora os resultados da Rodada Uruguai de Negociações Comerciais Multilaterais do GATT. Disponível em: <<http://goo.gl/7Rj6a>> 18 dez. 2013.

BRITO, J; CASSIOLATO, J; VARGAS, M. Formatos organizacionais para o financiamento de arranjos e sistemas de MPEs. In: **Interagir para competir: promoção de arranjos produtivos e inovativos no Brasil**. Brasília: Sebrae, 2002. Disponível em: <<http://goo.gl/gBieHo>>. Acesso em: 23 dez. 2014.

BUENO, J.C.C.; CASARIN, L.O.B. Os recursos do petróleo e as perspectivas para os investimentos no Estado do Rio de Janeiro. In: URANI, A; GIAMBAGI, F. (org.). **Rio: A Hora da Virada**. Rio de Janeiro: Campus, 2011.

BURRONE, E. Intellectual property and innovation in SMEs in OCDE countries. **Journal of Intellectual Property Rights**. v. 10, Jan. 2004, p. 34-43. Disponível em: <<http://goo.gl/ABil12>> Acesso em: 18 dez. 2013.

CASTRO, F. M. **Ex-post liability rules in modern patent law**. University of Bologna, 2010.

CEGLIE, G.; DINI, M. **SME Cluster ad Network Development in Developing Countries: The Experience of UNIDO**. Vienna: UNIDO, 1999.

CENTRO ESTADUAL DE ESTATÍSTICAS, PESQUISAS E FORMAÇÃO DE SERVIDORES PÚBLICOS DO RIO DE JANEIRO. [CEPERJ]. **Ceperj lança novo mapa alterando a Região Metropolitana do Rio de Janeiro: representação gráfica inclui municípios de Rio Bonito e Cachoeira de Macacu**. CEPERJ. Disponível em: <<http://goo.gl/FHzajx>> Acesso em: 8 out. 2014.

CERQUEIRA, J. G. **Tratado da propriedade industrial**: da propriedade industrial e do objeto dos direitos. v. I. Edição 1. São Paulo, Lumen Juris, 2010.

\_\_\_\_\_. **Tratado da propriedade industrial**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1982.

CHAMINADE, C; ROBERTS, H. Intangibles, social capital and innovation in smes: a new model of innovations? In: Casas et al (org.). **Acumulación de capacidades tecnológicas, aprendizaje y cooperación en la esfera global y local**. México: UAM, 2007.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO (UNCTAD). **Creative Economy Report 2010**. UNCTAD/DTIC/TAB/December 2010. Disponível em: <<http://goo.gl/qs7KLy>>. Acesso em: 2 out. 2014.

CORIAT, B.; ORSI, F.; WEINSTEIN, O. **Towards a new science-based regime?** [Paper to be presented at the DRUID Summer Conference on "Industrial Dynamics of the New and Old Economy - who is embracing whom?"]. Copenhagen, 2002.

CRUZ, A. C. R. Conteúdo e extensão do direito à marca: a marca de grande prestígio. In: **Direito Industrial**. v. 1. Coimbra: Almedina, 2001.

DEMO, P. **Metodologia científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1989.

DOGAN, S.; LEMLEY, M. **Trademarks and Consumer Search Costs on the Internet**. Stanford Law School. 2004. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=560725>> Acesso em: 30 jun. 2014.

DOMINGUES, D. G. **Marcas e expressões de propaganda**. Rio de Janeiro: Forense, 1984.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO RIO DE JANEIRO. [FIRJAN]. **Decisão Rio 2012 – 2014**. Disponível em <<http://goo.gl/wvEd2g>> Acesso em: 2 out. 2014.

FAURÉ, Y.-A; HANSENCLEVER, L. **O desenvolvimento local no estado do Rio de Janeiro:** estudos avançados nas realidades municipais. Rio de Janeiro: E-Papers, 2005.

FERNÁNDEZ-NÓVOA, C. et al. **Manual de la propiedad industrial.** Madrid: Marcial Pons, 2009.

\_\_\_\_\_. **Tratado sobre derecho de Marcas.** 2. ed. Madrid: Marcial Pons, 2004.

FERRAZ, J. C.; KUPFER, D.; IOOTTY, M. Competitividad industrial en Brasil.: 10 años después de la liberalización. **Revista de La Cepal**, n. 82, 2004.

FREEMAN, C.; PEREZ, C. Structural crises of adjustment, business cycles and investment behavior. In: DOSI et al. **Technical change and economic theory.** London, NYC: Pinter Publishers, 1988, p. 33-66. Disponível em: <<http://goo.gl/UUNSt0>>. Acesso em: 16 out. 2014.

GEM. **Global Entrepreneurship Monitor.** Paraná: Imprensa da Universidade Federal do Paraná, 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/HqxTm6>> Acesso em: 10 dez. 2013.

SILVA, A. L. G.; LAPLANE, M. F. Dinâmica recente da indústria brasileira e desenvolvimento competitivo. In.: **Revista economia e sociedade**, v. 3, 1994, p. 81 – 97. Disponível em: <<http://goo.gl/1VV833>>. Acesso em: 14 out. 2014.

GONÇALVES, L. M. C. **Função distintiva da marca.** Coimbra: Almedina, 1999.

GUERRA, O.; TEIXEIRA, F. A sobrevivência das pequenas empresas no desenvolvimento capitalista. **Revista de Economia Política**, v. 30, n. 1 (117), p. 124-139, jan./mar., 2010. Disponível em: <<http://goo.gl/aRIsx1>>. Acesso em: 15 out. 2014.

HANSENCLEVER, L.; PARANHOS, J.; TORRES, R. Desempenho econômico do Rio de Janeiro: trajetórias passadas e perspectivas futuras. **DADOS – Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v.55, n. 3, 2012.

HARRISON, J. Trademark law and status signaling: tattoos for the privileged. **Florida Law Review**. Jan. 2007. Disponível em: <<http://goo.gl/uaJyQO>>. Acesso em: 30 jun. 2014.

HORN, C. H. O sistema nacional de fomento e o crédito às micro e pequenas empresas. In: **Pequenos negócios:** desafios e perspectivas – serviços financeiros. Coordenação: Carlos Alberto dos Santos. Sebrae, 2013.

IINSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA [IBGE]. **Estados@Rio de Janeiro.** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://goo.gl/RZvQwM>>. Acesso em: 12 dez.2014.

\_\_\_\_\_. As micro e pequenas empresas comerciais e de serviços do Brasil. IBGE, 2001. Disponível em: <<http://goo.gl/Hi9TXs>>. Acesso em: 12 nov. 2014.

\_\_\_\_\_. IBGE. **Pesquisa Anual de Comércio.** IBGE, 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/BTdny7>>. Acesso em: 12 nov. 2014.

\_\_\_\_\_. IBGE. **Pesquisa Anual de Serviços.** IBGE, 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/HbtGyH>>. Acesso em: 12 nov. 2014.

\_\_\_\_\_. IBGE. **Pesquisa Industrial Anual.** IBGE, 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/KaZrQz>>. Acesso em: 12 nov. 2014.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (brasil). **Conheça o INPI.** Rio de Janeiro: INPI, 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/y8h2lF>>. Acesso em: 12 dez. 2014.

\_\_\_\_\_. **Manual de Marcas.** INPI. Disponível em: <<http://goo.gl/UDp5zI>>. Acesso em: 20 dez. 2014.

KAPFERER, Jean-Nöel. **The new strategic brand management advanced insights and strategic thinking.** London, UK, 2012.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, p. 1-22, 1993. Disponível em: <<http://goo.gl/FRFCld>> Acesso em 14 de Nov. de 2014.

LA ROVERE, R. L. As pequenas e médias empresas na economia do conhecimento: implicações para políticas de inovação. In: Helena M. M. Lastres, Sarita Albagli (Orgs). **Informação e globalização na era do conhecimento.** Rio de Janeiro: Campus, 1999. Disponível em: <<http://goo.gl/VzrJuu>>. Acesso em: 23 fev. 2014.

\_\_\_\_\_. Paradigmas e trajetórias tecnológicas. In: PELAEZ, V.; SZMRECSANYI, T. (org.). **Economia da inovação tecnológica.** São Paulo. Hucitec, 2006.

\_\_\_\_\_; HASENCLEVER, L.; PARANHOS, J. An introduction to small and medium-size enterprises (SMEs) in Brazil. In: HERNÁNDEZ, Norma; RAMIREZ, Jacobo. **Small and medium-sized enterprises (SMEs): a comparison of European and latin American cases.** London, Bloomsbury, 2014.

LANDES W.; POSNER R. Trademark Law: an economic perspective. **Chicago Journal.** v. 30.n. 2., 1987. Disponível em: <<http://goo.gl/YgYNnJ>>. Acesso em: 30 jun. 2014.

LASTRES, J. M. et al. **Manual de la propiedad industrial.** Madrid: Marcial Pons, 1981.

LESSA, C. **O Rio de todos os Brasis:** uma reflexão em busca de auto-estima. Rio de Janeiro: Record, 2000.

LEMOS, C. Micro, pequenas e médias empresas no Brasil: novos requerimentos de políticas para a promoção de sistemas produtivos locais. **Tese.** [UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO, Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-graduação e Pesquisa de Engenharia]. Rio de Janeiro, Coppe – UFRJ, 2003.

LOVEMAN, G.; SENGENBERGER, W. The re-emergence of small-scale production: an international comparison. **Small Business Economics**, 1991. Disponível em: <<http://goo.gl/yLyrHs>> Acesso em: 2 out. 2014

MACULAN, A. M. Ambiente empreendedor e aprendizado das pequenas empresas de base tecnológica. In: LASTRES, H. M. M. ET AL (org.) **Pequena empresa, cooperação e desenvolvimento local**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2003.

MACHADO, S. et al. **MPEs de Base Tecnológica**: conceituação, formas de financiamento e análise de casos brasileiros. [SECRETÁRIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO, Instituto de Pesquisa Tecnológico]. São Paulo, 2001. Disponível em: <<http://goo.gl/yIJx2P>>. Acesso em: 12 nov. 2014.

MAGALHÃES, M. M. Programa SEBRAETEC: análise de sua eficácia sob a ótica das entidades tecnológicas mineiras. **Dissertação** (Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA). Florianópolis: UFSC, 2004. Disponível em: <<http://goo.gl/7YYOvv>> Acesso em: 2 out. 2014.

MATESCO, V. et al. Mecanismos de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Brasileiras: o caso Patme no Período 1992-98. **RBE**, Rio de Janeiro 54(4): P. 493-535, out./dez., 2000. Disponível em: <<http://goo.gl/siupKD>>. Acesso em: 15 out. 2014.

MEIRELLES, H. L; ALEIXO, D.; BURLE, J. E. **Direito administrativo brasileiro**. São Paulo: Malheiros, 2014.

MORGADO, M. C. R. **Marcas de alto renome**: abordagem conforme a legislação brasileira. Curitiba: Juruá, 2013.

MORO, M. C. F. **Direito de marcas**: abordagem das marcas notórias na Lei 9.279/1996 e nos acordos internacionais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

NATAL, J. L. Transformações urbanas fluminenses contemporâneas - positividades, problemas e preocupações. **Jornal dos Economistas**. Rio de Janeiro, CORECO/RJ, n.258, 2011.

NORTH, D. Institutions. **The journal of economic perspectives**, v. 5, n. 1, p. 97-112, 1991. Disponível em: <<http://goo.gl/MY44nl>> Acesso em: 26 jun. 2014.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. [OCDE]. **Evaluation of sme policies and programmes**. Paris: OCDE, 2004. Disponível em: <<http://goo.gl/vo25D5>> Acesso em: 2 out. 2014.

OLAVO, C. **Propriedade industrial**: sinais distintivos do comércio, concorrência desleal. 2. ed.. Coimbra, Portugal: Almedina, 2005.

OLIVEIRA NETO, G. H. **Manual de direito das marcas**: aquisição da propriedade, posse, direito de precedência ao registro e proteção contra a fraude e a concorrência desleal. São Paulo: Pillares, 2007.

OSÓRIO, M. **Rio nacional/Rio local**: mitos e visões da crise carioca e fluminense. Rio de Janeiro, Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio, 2005.

\_\_\_\_\_. **Características e evolução recente do emprego e da economia carioca e metropolitana.** Rio de Janeiro: IPP, n. 2423, 2011. (Coleção Estudos Cariocas). Disponível em: <<http://goo.gl/2PbWfI>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

PAVITT, K. **Sectoral patterns of technical change:** towards a taxonomy and a theory. UK, Elsevier, 1984.

PETERAF, M; BARNEY, J.B. Unraveling resource based tangle. **Managerial and decision economics**, 2003, v. 24. Disponível em: <<http://goo.gl/Jyk8cj>> Acesso em: 12 dez. 2014.

PORTER, M. **Estratégia competitiva:** técnicas para análise de indústria e da concorrência. Rio de Janeiro: Elsevier. 2004.

PIORE M.; SABEL, C. **The second industrial divide:** possibilities for prosperity. Basicbooks: New York, 1984.

RAMELLO, G. What's is a sign? Trademark Law and economic theory. In: **Journal of Economic Surveys**, v. 20, n. 4, Blackwell. 2006. Disponível em: <<http://goo.gl/Lv6Xap>> Acesso em: 23 fev. 2014.

RIBEIRO, A. R. B. Estudo sobre o impacto das consultorias Patme/CIN sobre a produtividade das MPE's. **Dissertação** (UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO, Engenharia de Produção). Recife, UFPE, 2002. Disponível em: <<http://goo.gl/gfgxtY>>. Acesso em: 24 nov. 2014.

ROCHA, H. Entrepreneurship and development: the role of clusters. **Small business economics**, 23:363-400, 2004.

RODRIGUES, M. E. O processo de inovação e desenvolvimento tecnológico nas empresas de software do estado do Rio de Janeiro. **Tese**. [UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO, Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração]. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <<http://goo.gl/XIiqmx>> Acesso em: 11 nov. 2014.

SALLES-FILHO, S. et al. **Sistema de propriedade intelectual e as pequenas e médias empresas no Brasil:** estudo elaborado para a Organização Mundial de Propriedade Intelectual. Campinas: UNICAMP, 2005.

SANTOS, A. C. **Pequenos negócios:** desafios e perspectivas – programas nacionais do Sebrae. Sebrae: Brasília, 2011.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO À MICRO E PEQUENA EMPRESA. [SEBRAE]. [Sítio institucional]. **Sobre o Sebrae. Quem somos.** Disponível em: <<http://goo.gl/b5m7Ik>>. Acesso em: 10 dez. 2013.

\_\_\_\_\_. Sebrae. **Observatório Sebrae.** Disponível em: <http://goo.gl/8cNyjU>. Acesso em: 10 out. 2014.

\_\_\_\_\_. Sebrae. **Sistema Sebrae: direcionamento estratégico 2013 - 2022.** Disponível em:<<http://goo.gl/GaZJBE>> Acesso em: 10 out. 2014.

\_\_\_\_\_. **Manual do Programa SEBRAETEC.** Sebrae 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/wvXDHx>> Acesso em: 2 out. 2014.

\_\_\_\_\_. Sebrae. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB no Brasil.** Disponível em: <<http://goo.gl/nJsZCO>>. Acesso em: 2 out. 2014.

\_\_\_\_\_. **Participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira.** Sebrae, 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/vJk9NK>>. Acesso em: 12 nov. 2014.

\_\_\_\_\_. **Inovação nos pequenos negócios.** Sebrae, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/jE69Mk>> Acesso em: 12 nov. 2014.

\_\_\_\_\_. **Sobrevivência das empresas no Brasil: coleção estudos e pesquisas.** Sebrae, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/w2MwzN>>. Acesso em: 12 nov. 2014.

\_\_\_\_\_. **Desenvolvimento socioeconômico na metrópole e no interior do Rio de Janeiro.** Sebrae, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/ISNLC2>>. Acesso em: 12 nov. 2014.

\_\_\_\_\_. **Os investimentos no estado do Rio de Janeiro e seus efeitos sobre as micro e pequenas empresas.** Sebrae, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/wuZSJD>>. Acesso em: 12 nov. 2014.

\_\_\_\_\_. **Economia criativa no Rio de Janeiro e as MPE.** Sebrae, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/oShbCT>> Acesso em 12 de novembro de 2014.

SHEFF, Jeremy. **Biassing brands:** brand equity and search costs in trademark and consumer protection Law. St. John´s University School of Law, 2009.

SCHUMPETER, J. **Capitalismo, socialismo e democracia.** Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

SILVA, H. D. L. A função publicitária da marca de empresa no direito português. **Tese.** [Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTIG) do Instituto Politécnico de Beja (IPB)]. Portugal, 2003. Disponível em: <<http://goo.gl/3ytkmU>>. Acesso em: 28 dez. 2013.

\_\_\_\_\_, E. F.; TERUYA, D. Y. The profile of use of industrial property by small and medium enterprises in Brazil in 1998-2005. In: **12th International Conference on Technology Policy and Innovation (ICTPI):** Science, Technology and Knowledge Networks long term growth strategies to face the financial crisis, 2009, Porto. 12th International Conference on Technology Policy and Innovation (ICTPI): Science, Technology and Knowledge Networks long term growth strategies to face the financial crisis, 2009.

\_\_\_\_\_, E. L.; MENEZES, E. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** [UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA]. Florianópolis, 2005. Disponível em: <<http://goo.gl/Sd29Wu>> Acesso em: 2 de out. 2014.

SOBRAL, B. L. B. Ciclo de investimentos e o papel das estratégias de grandes agentes econômicos: o caso da periferia da Região Metropolitana do Rio de Janeiro -1995/2010. Campinas (SP), 2012. **Tese.** [UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS, Instituto de Economia]. Disponível em: <<http://goo.gl/hsBCeI>>. Acesso em: 2dez. 2014.

STORPER, M. **The regional world:** territorial development in a global economy. New York, The Guilford Press, 1997.

SUZIGAN, W. Estado e industrialização no Brasil. In: **Revista de economia política**, v. 8, n. 4, out./dez., 1988. Disponível em: <<http://goo.gl/u0fB8m>>. Acesso em: 14 out. 2014.

\_\_\_\_\_, W.; FURTADO, J. A institucionalidade da política industrial e tecnológica: problemas, desafios e propostas. Texto redigido e apresentado no **Congresso da CNI**, em abril de 2007. Disponível em: <<http://goo.gl/6fHMj7>>. Acesso em: 14 out. 2014.

TIGRE, P. B. Inovação e teorias da firma em 3 paradigmas. **Revista de economia contemporânea**. n. 3, 1998. Disponível em: <<http://goo.gl/47gW6H>>. Acesso em: 2 out. 2014.

TOMBINI, A. Inclusão financeira, pequenos negócios e desenvolvimento. In: SANTOS, Carlos Alberto (coord.). **Pequenos negócios:** desafios e perspectivas: serviços financeiros. Brasília: SEBRAE, 2013.

URANI, A. **Trilhas para o Rio:** do reconhecimento da queda à reinvenção do futuro. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2008.

VAINER, C. B. **Cidades de exceção:** reflexões a partir do Rio de Janeiro. XIV Encontro Nacional da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional. Rio de Janeiro: ANPUR, 2011.

VERGARA, S. V. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VENTURA, M. M. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. **Rev. SOCERJ**, v. 20, n. 5, p. 383-386, set./out, 2007. Disponível em: <<http://goo.gl/DoQIK5>>. Acesso em: 2 out. 2014.

WENNEKERS, S.; THURIK, R. **Linking entrepreneurship and economic growth. Small business economics**, 1999. Disponível em: <<http://goo.gl/yUDVrk>>. Acesso em: 2 out. 2014.

WINTER, S. **Small and medium-size enterprises in economic development:** possibilities for research and policy. Washington, EUA, The World Bank, 1995.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL [WIPO]. Inside WIPO. **What is WIPO?** Wipo. 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/nwEQzN>>. Acesso em: 10 dez. 2013.

\_\_\_\_\_. **Trademarks. What is a trademark?** WIPO, 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/E9Roy>> Acesso em: 28 dez. 2013.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2010.

**A N E X O S**

**ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO<sup>116</sup> APLICADO AOS EMPRESÁRIOS DE MICROEMPRESAS, DA REGIÃO METROPOLITANA DO RIO DE JANEIRO, ATENDIDOS PELO SEBRAETEC.**

**Identificação do empresário:**

Nome Empresário:

Telefone e e-mail:

**Identificação do negócio:**

Setor/atuação da empresa:

Tempo de exploração do negócio:

Principais produtos ou serviços da empresa:

A marca no contexto do negócio (a marca é importante?).

**SEBRAETEC**

1. Em marcas, qual o tipo de serviço o senhor (a) demandou ao SEBRAETEC?
  - ( ) Busca prévia de registro de marca
  - ( ) Elaboração do pedido de registro
  - ( ) Acompanhamento da solicitação do pedido de registro
2. Qual a principal vantagem de contratar os serviços de registro de marca por meio do SEBRAETEC?

**Identificação da marca:**

1. Qual a marca do seu negócio?
2. Há quanto tempo o senhor (a) tem essa marca?
3. Quantas marcas o senhor (a) tem?
4. Estão registradas?
  - ( ) Sim ( ) Não
5. O senhor (a) considera importante registrar sua marca junto ao INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI)?
  - ( ) Sim ( ) Não
6. O senhor (a) considera o valor da guia de reconhecimento da união (GRU) elevado?
  - ( ) Sim ( ) Não
7. O senhor (a) tem conhecimento sobre as orientações para registro de marca disponíveis no site do INPI?

---

<sup>116</sup>As fontes utilizadas para elaboração deste questionário foram: a Lei 9.279/1996; o Manual de Marcas do INPI e o Manual do SEBRAETEC.

( ) Sim ( ) Não

8. O senhor (a) já desistiu do pedido de registro?

( ) Sim ( ) Não

9. O senhor (a) fez algum tipo de busca para verificar se existe alguma marca idêntica ou semelhante à que pretende registrar?

( ) Sim ( ) Não

### **FASE 1 - PUBLICAÇÃO DO PEDIDO**

1. O senhor (a) conhece a necessidade da sua marca ser um sinal visualmente perceptível e distintivo para que seja registrada no INPI?

( ) Sim ( ) Não

2. O senhor (a) sabe o que é um sinal distintivo?

( ) Sim ( ) Não

3. O senhor (a) tem noção dos sinais que não podem ser registráveis como marca?

( ) Sim ( ) Não

4. O senhor (a) sabe a diferença de marca nominativa, figurativa, mista ou tridimensional?

( ) Sim ( ) Não

5. O senhor (a) sabe a diferença das marcas destinadas a produtos e serviço e as marcas coletivas e de certificação?

( ) Sim ( ) Não

6. O senhor (a) tem conhecimento sobre o enquadramento disponível na Classificação de Nice?

( ) Sim ( ) Não

7. O senhor (a) tem conhecimento de especificar os elementos figurativos da marca, segundo a Classificação de Viena?

( ) Sim ( ) Não

8. O senhor (a) sabe que só pode requerer marca para aquilo que está relacionado à atividade exercida de forma licita e efetiva pela sua empresa?

( ) Sim ( ) Não

9. O senhor (a) conhece o banco de dados do INPI, que disponibiliza todas as marcas depositadas e registradas no Brasil?

( ) Sim ( ) Não

10. Você tem dificuldade em interpretar os resultados das buscas realizadas no INPI?

( ) Sim ( ) Não

### **FASE 2 - EXAME DO PEDIDO**

1. O senhor (a) tem conhecimento se ao definir o escopo de proteção de sua marca há necessidade da classificação dos produtos ou serviços?

( ) Sim ( ) Não

2. O pedido de registro é suficiente para ter a marca protegida?

( ) Sim ( ) Não

3. O senhor (a) acompanha o andamento da solicitação pela RPI?

( ) Sim ( ) Não

4. O exame de mérito da marca pode gerar novas exigências que são publicadas na RPI. O senhor (a) conhece o prazo de cumprimento dessas exigências?

( ) Sim ( ) Não

5. Se o prazo não for cumprido, o senhor (a) sabia que seu pedido pode ser considerado inexistente, sem possibilidade de recurso?

( ) Sim ( ) Não

6. O senhor (a) sabe que o seu pedido pode sofrer uma oposição de terceiros?

( ) Sim ( ) Não

7. O senhor tem conhecimento que a proteção pode ser total ou parcial (apenas parte do que foi solicitado)?

( ) Sim ( ) Não

8. O senhor sabe que pode se manifestar contra qualquer oposição ao seu pedido?

( ) Sim ( ) Não

9. O senhor tem conhecimento de que, se sua marca for recusada pelo INPI, (indeferida), há prazo para recurso contra o indeferimento?

( ) Sim ( ) Não

10. O senhor (a) tem conhecimento de que o registro de sua marca é valido em todo território nacional?

( ) Sim ( ) Não

### **FASE 3 - PROCEDIMENTO PÓS-REGISTRO**

1. O senhor (a) tem conhecimento de que seu registro pode ser objeto de um processo administrativo de nulidade (PAN)?

( ) Sim ( ) Não

2. O senhor (a) tem conhecimento por quanto tempo está sujeito à interposição de um PAN?

( ) Sim ( ) Não

3. O senhor (a) sabe o que é caducidade de registro de marca?

( ) Sim ( ) Não

4. O senhor (a) tem conhecimento dos prazos para requerer a caducidade de um registro de marca?

( ) Sim ( ) Não

5. O senhor (a) sabe se depois de notificado o requerimento de caducidade, a sua manifestação é necessária?

( ) Sim ( ) Não

6. Tem conhecimento se deve comprovar o uso ou justificar o desuso da marca?

( ) Sim ( ) Não

7. O senhor (a) tem conhecimento das provas admitidas em direito que comprovam o uso de uma marca?

( ) Sim ( ) Não

8. O senhor (a) conhece o prazo de concessão do registro de marca?

( ) Sim ( ) Não

9. O senhor (a) tem conhecimento do que precisa ser pago, após o deferimento da solicitação do registro de marca?

( ) Sim ( ) Não

10. O senhor (a) conhece os direitos concedidos ao titular da marca?

( ) Sim ( ) Não

**Avaliação sistema de proteção marcária**

1. Como o senhor (a) considera as etapas do pedido de registro:

( ) Simples ( ) Adequado ( ) Complexo

2. Qual sua opinião sobre os prazos previstos durante o pedido/registro?

( ) Curtos ( ) Adequados ( ) Longos

3. Qual o seu nível de conhecimento sobre as etapas do pedido de registro?

( ) Baixo ( ) Regular ( ) Bom ( ) Alto

4. Quais as barreiras/dificuldades encontradas durante o processo de pedido de registro de sua marca?

( ) Considero o processo de registro de marcas complexo e de difícil compreensão o seu funcionamento.

( ) O valor cobrado para a obtenção da solicitação de registro é elevado.

( ) Desconheço os trâmites do INPI para obtenção do registro de marca.

( ) Outros: \_\_\_\_\_

## **ANEXO 2 - QUESTIONÁRIO<sup>117</sup> APLICADO AOS PRESTADORES DE SERVIÇO CADASTRADOS PELO SEBRAETEC.**

### **Identificação do prestador de serviço:**

Nome Prestador de Serviço/Instituição:  
Telefone e e-mail:

### **Identificação da Instituição:**

Há quanto tempo atua na área:

Tem experiência de atender empresas de pequeno porte:

Quais as principais demandas que recebe em PI, das MPE:

### **SEBRAETEC**

3. Em marcas, qual o tipo de serviço é mais demandado?

- ( ) Busca prévia de registro de marca
- ( ) Elaboração do pedido de registro
- ( ) Acompanhamento da solicitação do pedido de registro

4. Qual a principal vantagem de prestar serviços em registro de marcas, aos pequenos negócios, por meio do SEBRAETEC?

### **Identificação da marca:**

1. O empresário considera importante registrar a marca junto ao INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEADE INDUSTRIAL (INPI)?

( ) Sim ( ) Não

2. O empresário considera o valor da guia de reconhecimento da união (GRU) elevado?

( ) Sim ( ) Não

3. O senhor (a) tem conhecimento se o empresário sabe a existênciadas orientações para registro de marca disponíveis no site do INPI?

( ) Sim ( ) Não

4. O senhor (a) sabe relatar situações do empresário que desistiu do pedido de registro, quando tentou fazer por conta própria?

( ) Sim ( ) Não

Relato:

---



---

<sup>117</sup>As fontes utilizadas para elaboração deste questionário foram: a Lei 9.279/1996; o Manual de Marcas do INPI e o Manual do SEBRAETEC.

---

---

5. O empresário faz algum tipo de busca para verificar se existe alguma marca idêntica ou semelhante à que pretende registrar?

( ) Sim ( ) Não

### **FASE 1 - PUBLICAÇÃO DO PEDIDO**

1. O empresário conhece a necessidade da sua marca ser um sinal visualmente perceptível e distintivo para que seja registrada junto ao INPI?

( ) Sim ( ) Não

2. O empresário sabe o que é um sinal distintivo?

( ) Sim ( ) Não

3. O empresário tem noção dos sinais que não podem ser registráveis como marca?

( ) Sim ( ) Não

4. O empresário sabe a diferença de marca nominativa, figurativa, mista ou tridimensional?

( ) Sim ( ) Não

5. O empresário sabe a diferença das marcas destinadas a produtos e serviço e as marcas coletivas e de certificação?

( ) Sim ( ) Não

6. O empresário tem conhecimento sobre o enquadramento disponível na Classificação de Nice?

( ) Sim ( ) Não

7. O empresário tem conhecimento que precisa especificar os elementos figurativos da marca, segundo a Classificação de Viena?

( ) Sim ( ) Não

8. O empresário sabe que só pode requerer marca para aquilo que está relacionado à atividade exercida de forma licita e efetiva pela sua empresa?

( ) Sim ( ) Não

9. O empresário conhece o banco de dados do INPI, que disponibiliza todas as marcas depositadas e registradas no Brasil?

( ) Sim ( ) Não

10. O empresário tem dificuldade em interpretar os resultados das buscas realizadas no INPI?

( ) Sim ( ) Não

## **FASE 2 - EXAME DO PEDIDO**

1. O empresário tem conhecimento se ao definir o escopo de proteção de sua marca há necessidade da classificação dos produtos ou serviços?

( ) Sim ( ) Não

2. O empresário acredita que o pedido de registro é suficiente para ter a marca protegida?

( ) Sim ( ) Não

3. O empresário acompanha o andamento da solicitação pela RPI?

( ) Sim ( ) Não

4. O exame de mérito da marca pode gerar novas exigências que são publicadas na RPI. O empresário conhece o prazo de cumprimento dessas exigências?

( ) Sim ( ) Não

5. Se o prazo não for cumprido, o empresário sabe que seu pedido pode ser considerado inexistente, sem possibilidade de recurso?

( ) Sim ( ) Não

6. O empresário sabe que o pedido pode sofrer uma oposição de terceiros?

( ) Sim ( ) Não

7. O empresário tem conhecimento que a proteção pode ser total ou parcial (apenas parte do que foi solicitado)?

( ) Sim ( ) Não

8. O empresário sabe que pode se manifestar contra qualquer oposição ao seu pedido?

( ) Sim ( ) Não

9. O empresário tem conhecimento de que, se sua marca for recusada pelo INPI, (indeferida), há prazo para recurso contra o indeferimento?

( ) Sim ( ) Não

10. O empresário tem conhecimento de que o registro de sua marca é valido em todo território nacional?

( ) Sim ( ) Não

### **FASE 3 - PROCEDIMENTO PÓS-REGISTRO**

1. O empresário tem conhecimento de que seu registro pode ser objeto de um processo administrativo de nulidade (PAN)?

( ) Sim ( ) Não

2. O empresário tem conhecimento por quanto tempo está sujeito à interposição de um PAN?

( ) Sim ( ) Não

3. O empresário sabe o que é caducidade de registro de marca?

( ) Sim ( ) Não

4. O empresário tem conhecimento dos prazos para requerer a caducidade de um registro de marca?

( ) Sim ( ) Não

5. O empresário sabe se depois de notificado o requerimento de caducidade, a sua manifestação é necessária?

( ) Sim ( ) Não

6. O empresário tem conhecimento se deve comprovar o uso ou justificar o desuso da marca?

( ) Sim ( ) Não

7. O empresário tem conhecimento das provas admitidas em direito que comprovam o uso de uma marca?

( ) Sim ( ) Não

8. O empresário conhece o prazo de concessão do registro de marca?

( ) Sim ( ) Não

9. O empresário tem conhecimento do que precisa ser pago, após o deferimento da solicitação do registro de marca?

( ) Sim ( ) Não

10. O empresário conhece os direitos concedidos ao titular da marca?

( ) Sim ( ) Não

**Avaliação sistema de proteção marcária**

1. Como o senhor (a) considera as etapas do pedido de registro:

( ) Simples ( ) Adequado ( ) Complexo

2. Qual sua opinião sobre os prazos previstos durante o pedido/registro?

( ) Curtos ( ) Adequados ( ) Longos

3. Qual sua opinião sobre o nível de conhecimento do empresário sobre as etapas do pedido de registro?

( ) Baixo ( ) Regular ( ) Bom ( ) Alto

4. Quais as barreiras/dificuldades encontradas durante a solicitação de registro de marca, segundo sua experiência de atendimento ao empresário de pequeno negócio?

( ) Consideram o processo de registro de marcas complexo e de difícil compreensão o seu funcionamento.

( ) Consideram o valor cobrado para a obtenção da solicitação de registro elevado.

( ) Desconhecem os trâmites do INPI para obtenção do registro de marca.

( ) Outros: \_\_\_\_\_

## **ANEXO 3 – VALIDAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS**

Antes de ser aplicado, o instrumento de aferição (questionários) foi validado em seu conteúdo e em sua forma aos procedimentos utilizados pelo INPI no processo de registro de marcas e na linguagem adequada ao público-alvo. Os questionários foram customizados em dois grupos: um voltado para os empresários fluminenses da região metropolitana atendidos pelo SEBRAETEC e o outro, para os coordenadores da ação de PI das prestadoras de serviço do programa, que receberam treinamento junto ao INPI, no Rio de Janeiro. No primeiro momento, os questionários foram validados pelos orientadores da mestranda, professores do quadro de Pós-Graduação do Programa de Mestrado da Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento, Patrícia Peralta, especialista em proteção e gestão de marcas; e pelo professor Mauro Catharino Vieira da Luz, coordenador de orientação técnica em contratos de tecnologia.

Depois dessa primeira validação, os questionários foram avaliados e submetidos a dois profissionais do INPI e dois do Sebrae. A seleção desses profissionais levou em conta o notório saber sobre o tema e, também, a relação funcional do profissional com o assunto em questão nas instituições Sebrae e INPI. Desta forma, os profissionais do INPI trabalham na área de registro de marcas e os colaboradores do Sebrae atuam no programa SEBRAETEC. A validação pelo INPI contou com a colaboração de uma profissional tecnologista em PI, examinadora de recursos e nulidades administrativas na área de marcas; e uma tecnologista em PI, examinadora de marcas. O processo de validação no INPI aconteceu em dois momentos específicos: o primeiro correspondeu à apreciação da primeira versão dos questionários, o que gerou revisões e ajustes de conteúdo e de linguagem e no segundo momento, houve uma apreciação mais apurada com o intuito de tornar o questionário alinhado aos objetivos da pesquisa, além de adequar o uso da linguagem ao processo de registro de marcas.

A validação pelo Sebrae contou com a participação da gestora do SEBRAETEC no estado do Rio de Janeiro, da Gerência de Soluções e Inovação; e com a colaboração de uma analista que trabalha, especificamente, com atividades voltadas à Propriedade Intelectual, no Sebrae Nacional. Antes da aplicação da pesquisa, os questionários ainda passaram pela aprovação final dos orientadores da mestranda e, por fim, foi submetido a um teste presencial junto a três empresários fluminenses da região metropolitana atendidos pelo SEBRAETEC e dois prestadores de serviço do programa, também, no Rio de Janeiro. Todas as fases de validação dos questionários estão descritas no Quadro 11.

**Quadro 11 - Etapas de elaboração e validação dos questionários da pesquisa**

Fase 1	Produção questionário	Elaboração dos questionários pela pesquisadora (para os empresários atendidos pelo SEBRAETEC e outro, destinado aos coordenadores de PI dos prestadores de serviços cadastrados pelo programa), com base na Lei de Propriedade Industrial, no Manual de Marcas do INPI e do Manual do SEBRAETEC.
Fase 2	Primeira validação	A primeira validação foi feita pelos orientadores da mestranda: Patrícia Peralta, especialista em proteção e gestão de marcas; e pelo professor Mauro Catharino Vieira da Luz, coordenador de orientação técnica em contratos de tecnologia.
Fase 3	Segunda validação	A segunda validação contou com a apreciação dos tecnologistas do INPI, profissionais de notório saber sobre o processo de registro de marcas.
Fase 4	Terceira validação	A terceira validação foi realizada pelos analistas do Sebrae (Sebrae Nacional e Sebrae no Rio de Janeiro). A validação pelo Sebrae contou com a participação de profissionais cuja função está diretamente associada à gestão do programa SEBRAETEC.
Fase 5	Quarta validação	Validação final pelos orientadores da mestranda, liberando os questionários para aplicação dos testes presenciais (dois prestadores de serviço e três empresários fluminenses).
Fase 6	Aplicação dos testes	Aplicação dos testes dos questionários. Esta fase foi considerada de suma importância, pois permitiu os ajustes necessários para a aplicação da pesquisa.
Fase 7:	Aplicação da pesquisa	A aplicação do questionário foi realizada após a finalização de todas as etapas de validação acima e da qualificação do projeto de pesquisa. Como se trata de um estudo de caso, foram selecionados 15 empresários fluminenses e 2 prestadores de serviço, da região metropolitana do Rio de Janeiro.

## ANEXO 4 – RELAÇÃO DAS EMPRESAS PARTICIPANTES DA PESQUISA E DEPOIMENTOS DOS EMPRESÁRIOS SOBRE MARCA E PROGRAMA SEBRAETEC

**Quadro 16 - Depoimentos dos empresários sobre a marca e SEBRAETEC**

Empresa	Descrição da empresa	Citação
Emp.1	<p>A emp.1 (Sobrancelha Digital) atua na área de beleza e cuidados pessoais. O serviço oferecido diz respeito ao desenho e a limpeza de sobrancelhas. A empresa busca se diferenciar do mercado por meio do serviço de micro pigmentação de sobrancelhas.</p> <p>O trabalho da empresa comprehende, ainda, o desenho de sobrancelhas e a coloração com hena. A empresa existe há dois anos e atua em um segmento de grande competitividade. O principal meio de divulgação utilizado pela empresa são as redes sociais.</p> <p>Apesar do negócio já existir há dois anos, apenas, em 2014, houve um movimento no sentido de registrar a marca. No primeiro momento, houve desistência, mas depois, a empresária resolveu contratar o SEBRAETEC para realizar o serviço.</p>	<p>“A marca é muito importante para o meu negócio. Eu tentei fazer o registro, por mim mesma, mas desisti. O meu negócio precisava de uma marca, por isso quis registrar. Considero a marca muito importante para o meu negócio, pois ela me ajuda a divulgar meu trabalho e fazer com que ele seja conhecido.”</p> <p>“O SEBRAETEC tem uma série de vantagens, mas, para mim, as mais importantes dizem respeito à possibilidade de contratar um serviço tendo a facilidade de receber as indicações certas, de profissionais qualificados. Esse serviço trouxe a solução que buscava, pois queria fazer o registro da minha marca, mas não cheguei a tomar nenhuma providencia antes porque não tinha condições de contratar escritório para realizar o pedido e desconhecia todo o processo. Quando tentei fazer sozinha, tive muitas dificuldades. Além disso, o SEBRAETEC oferece o subsídio que precisava para tomar as providências de proteger minha marca.”</p>
Emp.2	<p>A emp.2 (Senhor Express) foi fundada em 2004 e atua na área de bebida (café). O serviço inclui a distribuição do café e de máquinas que produzem o café expresso. O trabalho consiste, basicamente, no aluguel de máquina de café expresso, com a distribuição, também, do produto. Com forte presença no setor hoteleiro, a empresa busca atingir todo o estado do Rio de Janeiro.</p> <p>Os serviços oferecidos pela empresa incluem a manutenção do equipamento, treinamento e consultoria, venda de insumos e assistência técnica. Apesar de existir há dez anos, somente em 2014, a empresa buscou registrar a marca por meio do programa SEBRAETEC.</p>	<p>“A marca é fundamental para o sucesso do nosso negócio. Ela nos dá respaldo de qualidade e identifica o nosso produto perante o mercado que é muito competitivo neste ramo de negócio.”</p> <p>“O programa SEBRAETEC viabilizou o projeto de registro da nossa marca, pois considerávamos o processo de registro caro, não a taxa cobrada pelo INPI, mas o trabalho que precisávamos contratar de um escritório de advocacia. O contrato com o programa foi muito ágil, pois tive os orçamentos em mãos e todo o início do trabalho de solicitação de registro aconteceu de forma rápida.”</p>
Emp. 3	<p>A emp. 3 (Oceânica Rent a Car) atua na locação de automóveis e está no mercado há pouco mais de sete meses. A empresa se posiciona como um negócio jovem, com foco no mercado da região oceânica de Niterói.</p>	<p>“Considero a marca muito importante para o meu negócio, pois ela ajuda na consolidação do posicionamento da empresa. O sucesso está na escolha certa do nome e, depois, na consistência do serviço e produto oferecidos. A minha divulgação está ocorrendo de maneira regional, pois tenho, em torno de quatro a cinco</p>

	<p>Para isso, a empresa busca oferecer preços de aluguel competitivo, além de um atendimento personalizado. Para conquistar uma fatia do mercado, a empresa traz como serviços agregados o transporte dos clientes no deslocamento até a locadora, sem custos. Mesmo atuando há pouco tempo, a empresa já funcionava informalmente.</p>	<p>concorrentes. Faço da minha marca uma comunicação com grande força e valor. Cheguei a ter outras marcas, mas é a primeira vez que fui buscar o registro junto ao INPI.”</p> <p>“A principal vantagem de buscar fazer a solicitação do registro da minha marca pelo programa SEBRAETEC diz respeito à confiabilidade que tenho com o Sebrae, a qualidade dos prestadores de serviço do programa e, principalmente, que 80% do serviço é subsidiado.”</p>
Emp. 4	<p>A emp.4 (Miksi Sushi) foi inaugurada em 2006, oferecendo serviço na área de gastronomia oriental. A casa se posiciona como um ambiente voltado para o público jovem, oferecendo opções criativas da cozinha japonesa.</p> <p>O proprietário possui mais de 25 anos de experiência no mercado nesta área. Com descendência japonesa, o empreendedor está há oito anos explorando o mercado na área da gastronomia japonesa com o restaurante Miksi Sushi.</p> <p>O produto mais procurado no cardápio do restaurante é o prato <i>hot filadélfia</i>. A empresa funciona com cerca de cinco a oito funcionários conforme o movimento e a temporada do ano, que traz uma oscilação no faturamento do negócio, entre as festas de fim de ano e férias escolares.</p>	<p>“A marca para o meu negócio é muito importante. Tenho plena consciência de que preciso protegê-la, mas somente agora tomei a iniciativa de solicitar o registro da marca com o apoio do SEBRAETEC. Já tive a experiência de tentar registrar a marca por minha conta, mas desisti no meio do caminho.”</p> <p>“De forma simples, o principal motivo que me levou buscar o SEBRAETEC foi a questão do subsídio de 80%. Talvez eu só tenha buscado proteger a minha marca por causa dessa redução dos custos. Contratar o serviço de advogado para pedir o registro é muito caro e o SEBRAETEC traz essa questão resolvida, praticamente, além de que eu não preciso me preocupar com o que precisa ser feito.”</p>
Emp. 5	<p>A emp. 5 (Desideratum Móveis e Decorações) foi fundada em 1994, com a marca UsadoNovo. Somente em 2001 a empresa passou a se chamar Desideratum. A mudança também correspondeu a uma alteração de posicionamento no mercado, pois a empresa deixou de vender móveis usados e antigos, passando a comercializar móveis planejados de fabricação própria.</p> <p>Hoje, a fabricação dos móveis é feita 100% em MDF, com garantia de cinco anos. A fábrica fica localizada em Niterói. Um dos focos da empresa é investir em máquinas novas que permitam a utilização de tecnologias modernas. A empresa oferece ao mercado uma linha completa de móveis planejados para quartos, cozinhas, banheiros, salas e área de serviço.</p>	<p>“A marca para o meu negócio é muito importante, não temos dúvida sobre isso, mas a proteção ainda era um passo que precisava ser dado, pois já estamos há um bom tempo no mercado sem qualquer tipo de proteção. Tínhamos medo de ter problemas por causa disso, mas esse assunto, sempre ficou para depois, principalmente, pelo fato de considerar o valor do serviço elevado, por isso, nunca fui buscar de fato. Agora, estamos registrando a nossa marca Desideratum Móveis e Decorações. Essa necessidade veio mais latente quando criamos o nosso comércio eletrônico, pois acreditamos que na internet a nossa marca irá ficar ainda mais vulnerável. E o prejuízo de perder a marca seria muito maior.”</p> <p>“O serviço oferecido pelo SEBRAETEC foi a contento, estamos satisfeitos, pois pudemos viabilizar o registro da nossa marca. Além disso, o fato de já conhecer os serviços do Sebrae me fez buscar a contratação do serviço. Outro fator que contribuiu para contratar o SEBRAETEC diz respeito ao subsídio de 80%, isso, sem dúvida, ajuda muito no nosso tipo de negócio.”</p>

Emp. 6	<p>A emp. 6 (Projesystem Engenharia e Consultoria) é considerada pelo seu proprietário como uma empresa iniciante, pois foi fundada em setembro de 2013. Trabalha na elaboração de projetos na área de engenharia elétrica.</p> <p>A empresa é especializada no fornecimento de projetos em sistemas de energia para casas, comércio, fábricas e outros tipos de instalações.</p> <p>É uma empresa que trabalha em parceria com escritórios de arquitetura e engenharia, sendo que seu produto principal caracteriza-se pelo conhecimento especializado em instalações elétricas.</p>	<p>“Desde o início tenho consciência da importância da marca para o meu negócio. Ela é muito importante. E a partir do momento que você começa a consolidar o seu negócio, se a marca não estiver protegida, isso pode gerar conflito no mercado. Estou querendo protegê-la logo no início. Essa foi uma preocupação pessoal que tive. Sei que a marca possui muito valor e, também, que ela pode agregar mais importância para o meu negócio ao longo da existência. Minha ideia era já sair com ela registrada, mas não foi possível devido aos custos.”</p> <p>“O SEBRAETEC foi importante, principalmente, por minimizar os custos com os advogados. O subsídio permite que o serviço de proteção da marca seja uma realidade na minha empresa, também. E no meu caso, o programa teve uma importância ainda maior, pois é uma empresa iniciante e não poderia fazer isso sem ajuda financeira.”</p>
Emp. 7	<p>A emp. 7 (PRVTECH) atua na área de soluções eletrônicas, configura-se como uma empresa encubada, na Cidade Universitária, na Zona Norte da cidade, da região metropolitana do Rio de Janeiro. Atua tanto no setor de serviço como de comércio, pois além de realizar diagnósticos no ramo de energia renovável, os equipamentos de soluções eletrônicas são produzidos pela própria empresa.</p> <p>O mercado não é reconhecido como competitivo, pelo empresário, quando analisado sob o ponto de vista das empresas do mesmo porte. A maioria que explora a atividade descrita é de grande porte. A empresa atua no ramo há quatro anos com a marca PRVTECH, que, atualmente, está no processo de solicitação de registro.</p>	<p>“Não consigo perceber ainda uma importância significativa da marca para o meu negócio. O que queremos é que ela seja vista como um ativo que represente exatamente o meu negócio e identifique a minha empresa. Por enquanto, ainda, não sentimos isso de fato. No início da minha empresa, tínhamos outra marca. Mas agora, queremos fortalecer a que está conosco nestes últimos quatro anos, por isso, estamos buscando o registro.”</p> <p>“O SEBRAETEC trouxe o serviço que demandei no contexto do registro da marca. O resultado que espero do programa é que eu consiga registrar a minha marca. Para mim, um dos diferenciais do programa diz respeito ao atendimento oferecido e ao subsídio disponível para a minha necessidade. De fato, eu desconheço o sistema de proteção e não sei sobre quaisquer etapas, sequer o preenchimento do formulário.”</p>
Emp.8	<p>A emp. 8 (5 em Cena) atua na área de cenografia, comunicação visual, marketing, eventos e decoração. Produz peças/utensílios para cenários de novelas, teatro e festas. Atua tanto do setor do comércio como serviço, pois elabora diagnóstico e, também, viabiliza os projetos que precisam ser executados. Está localizada na Zona Oeste da cidade, em Jacarepaguá.</p> <p>É uma empresa que funciona com cinco funcionários e atende tanto grandes empresas, como a TV Globo, como pequenos negócios. A 5 em Cena atua com esta marca há três anos e meio e, em 2014, iniciou o processo de solicitação de registro junto ao INPI.</p>	<p>“Considero a marca extremamente importante para o meu negócio. Por isso, fui buscar registrá-la. Demorei, pois já tenho a marca há três anos, mas não tive condições.”</p> <p>“O Sebrae se tornou um parceiro com o SEBRAETEC. Considero a empresa de grande confiança, então, passei a adotar no meu negócio todas as recomendações que recebi dos consultores e vem dando certo. Além disso, o SEBRAETEC oferece um subsídio que me permitiu viabilizar a solicitação do registro da minha marca, permitindo viabilizar o que for necessário até agora.”</p>

Emp. 9	<p>A emp. 9 (Fina Stampa) fica localizada na Zona Sul do Rio de Janeiro, há cerca de seis anos no mercado, atuando no ramo de decoração de interiores, tanto na realização de diagnósticos, como na venda de produtos, sendo a produção de adesivos para paredes a principal demanda do mercado para a empresa.</p> <p>Ao longo desse tempo, o empresário atua apenas com a marca Fina Stampa, que, atualmente, encontra-se em processo de solicitação de registro. É uma empresa que funciona com cinco funcionários em uma pequena sala no bairro de Laranjeiras.</p>	<p>“Considero a marca muito importante, mas, somente, na medida, que consegue diferenciar o negócio da empresa. Ela precisa ajudar a empresa a ser personalizada, quase única. O meu mercado é muito explorado, por isso, a marca deve exercer o papel fundamental de diferenciação.”</p> <p>“A minha expectativa dos serviços oferecidos pelo SEBRAETEC gira em torno da minha demanda principal, que se trata do registro da minha marca e, também, do subsídio que o programa oferece. Esse serviço é muito especializado. Tive uma experiência de registrar outra marca que tinha. Eu mesmo tentei fazer a solicitação do registro, mas desisti no meio do caminho, pois demanda muito de quem requer e o empresário está absorvido em uma série de atividades e, muitas vezes, não tem tempo para cuidar de sua marca. O SEBRAETEC oferece a possibilidade de pagar quase todo o serviço e, ainda, por cima, o empresário não precisa se preocupar com as etapas, basta exigir do escritório o retorno do serviço contratado.”</p>
Emp. 10	<p>A emp. 10 (Shrim) se posiciona como uma agência de brindes. Existe há 12 anos no mercado e nos últimos dois anos vem passando por uma forte reestruturação no mercado. Essas mudanças incluem, principalmente, a entrada no mercado pela internet, com capacidade para atendimento de pedidos de brindes em todo país.</p> <p>A agência representa grandes empresas de brindes disponíveis no Brasil, como Bic, Oxford, Sheaffer, Pombo, entre outros. Funciona como uma representação comercial, onde a Shrim faz a intermediação das empresas que fornecem brindes e o cliente final. A empresa possui escritório na Zona Sul do Rio, no bairro de Laranjeiras.</p>	<p>“Enquanto o nosso atendimento era local, a marca não era uma preocupação para a nossa empresa, mas, com a reestruturação do negócio, com a inserção no mercado nacional por meio da internet, tivemos que nos preocupar com a proteção da marca. Achamos por bem, que este era o momento de defender a marca. Isso porque, também, começamos a adotar um marketing mais agressivo, o que tornou a marca ainda mais exposta.”</p> <p>“Chegamos ao SEBRAETEC por acaso, pois fui a um evento do SEBRAE e, na ocasião, estava ocorrendo, simultaneamente, uma palestra com um advogado, consultor do Sebrae, sobre a importância de proteger a marca. Foi quando eu comecei a pensar sobre o assunto, pois até então, nunca tinha me dado conta desta questão. Na verdade, nunca tive sequer tempo para parar e pensar sobre isso. No próprio evento havia um estande do SEBRAETEC que logo entrei em contato e falei que queria contratar o serviço. Só pude fazer isso porque era subsidiado, caso contrário, não faria. Considero a guia do INPI de valor alto, pois estou solicitando registro para a marca nominal e duas versões tridimensionais, tornando só as taxas, um serviço caro, além do que o escritório cobra.”</p>
Emp. 11	A emp. 11 (Paiva's Refeições) existe há cerca de três anos na área de alimentação. Trata-se	“Considero a marca super importante, pois ela fideliza o cliente. É neste sentido que quero que

	<p>de um restaurante <i>self service</i> na Zona Norte do Rio de Janeiro. Há uma média de atendimento de até 200 refeições por dia, mas este número pode variar conforme o dia da semana.</p> <p>Temos cuidado com a qualidade da nossa matéria prima que colocamos na mesa para os nossos clientes, que buscam uma alimentação balanceada e, ao mesmo tempo, com um valor justo. O cliente precisa sentir que o custo benefício do negócio vale, desta forma, ele sempre irá retornar.</p>	<p>ela me dê retorno. Mesmo tendo a marca há cerca de três anos, somente agora, buscamos a proteção, pois quando entrei na empresa, os meus sócios não tinham noção da importância dessa proteção e eu trouxe esse conhecimento para a administração da empresa.”</p> <p>“A proteção da marca pelo SEBRAETEC viabilizou a solicitação, pois o programa oferece o subsídio de 80%, além disso, não há necessidade de se preocupar em preencher formulários ou acompanhar o andamento das etapas.”</p>
Emp.12	<p>A emp.12 (GedBrazil) foi criada em 2008, como resultado da participação do empresário/proprietário no programa Empretec (curso de empreendedorismo oferecido pelo Sebrae). A empresa é especializada na gestão da informação, com sede em Niterói, e atende todo o estado do Rio de Janeiro na solução de projetos na área de tecnologia.</p> <p>Como atua em um setor altamente competitivo, a empresa se posiciona como um negócio formado por uma equipe qualificada e especializada no segmento. Entre os serviços oferecidos estão a gestão eletrônica de documentos, o sistema de recadastramento, a gestão de bibliotecas e arquivos, o repositório digital e o desenvolvimento de sites.</p>	<p>“A marca possui uma importância fundamental em meu negócio, pois foi por meio do seu registro que nossa empresa se consolidou.”</p> <p>“O registro da minha marca começou inicialmente por minha iniciativa. Eu tentei fazer o registro sozinho, mas o processo ficou parado. Paguei as guias do INPI, mas é um processo muito burocrático. O processo parou, não sei dizer o porquê, e enfim, tive que buscar o auxílio do SEBRAE. Eu procurei o SEBRAE para saber como registrar minha marca. Utilizei o SEBRAETEC. Foi uma grande surpresa, pois consegui o que precisava. Afirmei que o subsídio foi o grande diferencial, pois os serviços dos escritórios são de valor elevado. Digo isso porque as guias do INPI não são altas, o empresário não consegue fazer o pedido sozinho, pois o sistema é burocrático, o que encarece é a mão de obra especializada dos advogados para conseguir o registro.”</p>
Emp.13	<p>A emp.13 (<a href="http://lavarapido.com">lavarapido.com</a>) é um empreendimento digital, uma <i>startup</i>, que teve início em agosto de 2014. É uma empresa que está iniciando com o objetivo de oferecer duas funcionalidades de serviço digital.</p> <p>O primeiro serviço consiste na oferta de um serviço que oferece informações sobre o lava jato mais próximo do cliente, para isso, a empresa seleciona os prestadores de serviço com base em critérios de qualidade. O outro serviço consiste em um blog de notícias que retrata os principais fatos em torno da prestação de serviço de lavagem de carro.</p> <p>A ideia do negócio é atender clientes digitais de todo país, com cadastro de lavagem de carros nas principais capitais do Brasil. A sede da empresa fica na Zona Sul do Rio de Janeiro.</p>	<p>“A marca é de grande importância para o meu negócio, pois ela irá retratar a essência da minha empresa, a cultura e a personalidade do negócio. Como é uma marca completamente desconhecida, ainda estou construindo a imagem da minha marca. Estamos planejando um posicionamento da marca de maneira simples e direta, mas que transmita a informação que queremos passar. Queremos que quando as pessoas olhem a minha marca, elas identifiquem o que ela representa.”</p> <p>“Cheguei por meio de um escritório de advocacia. Eu ia fazer o registro por conta própria, contratando um escritório. O SEBRAETEC representa uma economia muito relevante para o empreendedor. Fiquei muito satisfeito. Iria fazer o registro, mas senti dificuldade. Por mais fácil que possa parecer, a insegurança começa no momento de fazer a classificação da marca. Parece fácil, mas fiquei preocupado de fazer a classificação errada, e no futuro realizar que meu negócio estava</p>

		protegido de maneira diferente da que queria. É um programa que realmente beneficia.”
Emp. 14	<p>A emp. 14 (Dia Dourado) funciona como uma Clínica de Estética que trabalha no ramo de beleza e cuidados pessoais. A história da empresa começa por iniciativa da empresária, que trabalhava por conta própria, mas que, depois do nascimento do filho, o marido assume o negócio, com o intuito de estruturar a empresa com espaço físico em Niterói. A empresa abriu com essa nova proposta, a partir de novembro de 2013, com serviços na área de beleza e cuidados na linha corporal e fácil.</p>	<p>“Já trabalhávamos com a marca há um bom tempo, como microempreendedor individual. Somente depois de cinco anos é que resolvemos lidar com a empresa de maneira mais estruturada. A marca Dia Dourado é nossa desde o início. Considero a marca muito importante para o nosso negócio, pois fideliza e dar retorno para o nosso negócio. Temos o negócio há um bom tempo, mas somente agora resolvemos buscar o registro.”</p> <p>“Considero que a principal vantagem que encontramos no SEBRAETEC, diz respeito a rapidez na solução do problema e processos, o subsídio e a facilidade de tratar os assuntos, com os prestadores de serviço certos.”</p>