

Centro Paula Souza
Etec de Cubatão
Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio

A importância do registro de marca para micro e pequenas empresas

Gustavo Rangel de Andrade¹

Joaquim Maia Simões²

Lucas Santos Figueiredo de Souza³

O presente trabalho analisa a importância do registro de marca entre micro e pequenas empresas de Cubatão, destacando a sua relevância para a proteção da identidade comercial e para o fortalecimento desses empreendimentos. A pesquisa justifica-se pela ausência de conhecimento acerca do tema e na oportunidade de oferecer orientações acessíveis sobre o processo formal de registro, conscientizando, assim, grande parte dos empreendedores locais. O objetivo geral consiste em conscientizar e guiar esse público por meio de conteúdos publicados no perfil do *Instagram* “@marcasegura.mpe” e da elaboração de um manual prático com os passos exigidos pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Para isso, adota-se uma pesquisa aplicada, de caráter descritivo e abordagem qualiquantitativa, fundamentada no método hipotético-dedutivo, por meio de procedimentos bibliográficos, documentais e pesquisa de campo. Os resultados demonstram a eficácia das intervenções propostas: o manual prático recebeu avaliações extremamente positivas, com 88,9% dos empreendedores afirmando que o material facilita o entendimento do processo e 100% destacando a sua clareza e acessibilidade. Já no ambiente digital, o perfil alcançou 7,9 mil visualizações e 1.053 contas em 30 dias, com predominância do público de Cubatão, mostrando o impacto regional. Conclui-se por meio desses dados que as estratégias adotadas contribuíram diretamente para a mitigação das lacunas identificadas, ampliando o

¹ Aluno do Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão – gustavo.andrade107@etec.sp.gov.br

² Aluno do Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão – joaquim.simoess@etec.sp.gov.br

³ Aluno do Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio, na Etec de Cubatão – lucas.souza1170@etec.sp.gov.br

conhecimento acerca do registro de marca e promovendo práticas de proteção intelectual entre pequenos negócios.

Palavras-chave: Administração. Gestão Estratégica. Registro de Marca. Proteção de Marca.

Abstract

The present study analyzes the importance of trademark registration among micro and small enterprises in Cubatão, emphasizing its relevance for protecting commercial identity and strengthening these businesses. The research is justified by the lack of knowledge on the subject and by the opportunity to provide accessible guidance on the formal registration process, thus raising awareness among a significant portion of local entrepreneurs. The general objective is to inform and guide this audience through content published on the Instagram profile “@marcasegura.mpe” and through the development of a practical manual outlining the steps required by the Brazilian National Institute of Industrial Property. To achieve this, the study adopts an applied, descriptive research approach with a qualitative-quantitative methodology, grounded in the hypothetical-deductive method and supported by bibliographic, documentary, and field procedures. The results demonstrate the effectiveness of the proposed interventions: the practical manual received extremely positive evaluations, with 88.9% of respondents stating that the material facilitates understanding of the process and 100% highlighting its clarity and accessibility. In the digital environment, the profile reached 7.9 thousand views and 1,053 accounts in 30 days, with a predominant audience from Cubatão, showing its regional impact. Based on these findings, it is concluded that the strategies adopted directly contributed to reducing the identified gaps, increasing knowledge about trademark registration, and promoting intellectual property protection practices among small businesses.

Keywords: Administration. Strategic Management. Trademark Registration. Brand Protection.

1 INTRODUÇÃO

A proteção legal da marca é um elemento fundamental na gestão estratégica de empresas, especialmente no contexto das micro e pequenas empresas, que representam mais de 99% dos negócios brasileiros, segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2023). Como afirma David Aaker (1996), especialista em gestão de marcas:

Uma marca é um nome ou símbolo que serve para identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e para diferenciá-los dos concorrentes. Mas uma marca é algo mais – ela tem uma conotação que pode gerar valor para a empresa.

Portanto, para as empresas assegurarem aquilo que as representam, se torna necessário o registro da marca nos órgãos competentes.

Uma forma simples de entender o que é e para que serve o registro de marca é compará-lo ao selo de verificação do *Instagram*. Ambos têm uma função em comum: confirmar que determinada identidade é verdadeira e pertence, de fato, a quem a está usando. No *Instagram*, o selo azul mostra que o perfil é oficial e confiável. Da mesma forma, o registro de marca é o que confirma, legalmente, que aquele nome ou logotipo pertence a uma empresa, protegendo-a de práticas de concorrência desleal e outras formas de uso não autorizado de suas marcas.

Este estudo delimita-se ao processo operacional de proteção legal de uma marca, com ênfase nas etapas de formalização junto aos órgãos competentes. A pesquisa será desenvolvida no setor varejista de vestuário feminino, estabelecendo-se limites geográficos ao bairro Vila Paulista, com enfoque na Avenida Joaquim Miguel Couto, no município de Cubatão-SP. O público-alvo da pesquisa são micro e pequenas empresas (MPEs) que atuam nesse segmento e que em sua maioria ainda não realizam o registro formal de suas marcas.

Embora o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) disponibilize ferramentas acessíveis para o registro de marcas, muitos empreendedores ainda

negligenciam essa formalização, deixando seus negócios vulneráveis a riscos jurídicos e financeiros. De acordo com o Sebrae, 83% dos pequenos negócios não registram suas marcas, o que evidencia uma fragilidade na proteção da identidade comercial dessas empresas. Essa lacuna é confirmada pelo Boletim Mensal de Propriedade Industrial (dez/2024), que aponta que, dos 426.453 pedidos de registro naquele ano, apenas 50% foram realizados por micro e pequenas empresas. Concomitantemente, o Brasil registrou a abertura de 4,1 milhões de MPEs em 2024, o que indica que cerca de 95% dessas empresas iniciaram suas atividades sem proteção legal da marca. Essa situação decorre, em parte, da percepção de que o custo, a burocracia e a complexidade do processo são obstáculos que desestimulam a formalização, comprometendo a segurança jurídica e o posicionamento competitivo desses negócios no mercado - percepção identificada na pesquisa de campo conduzida pelo grupo⁴ e que, como será apresentado mais adiante, fundamenta parte das hipóteses deste estudo.

Um caso emblemático que ilustra de forma clara a importância do registro de marca é o da Sodiê Doces. Durante sua fase de expansão, a empresa foi surpreendida com a necessidade de alterar o nome de cerca de 50 lojas, após a Nestlé reivindicar os direitos sobre a marca original “Sensações Doces”. A ausência de registro gerou um prejuízo superior a R\$ 1 milhão com *rebranding*, afetando diretamente a estabilidade do negócio. Além do impacto financeiro, a mudança repentina comprometeu a relação com os consumidores, gerando desconfiança e queda nas vendas. O episódio evidencia que o registro de marca não é uma formalidade, mas uma proteção jurídica essencial que evita sanções, perdas financeiras e danos à reputação de um negócio⁵.

Mesmo com avanços no acesso à informação, a prática de proteção de marca ainda é incipiente entre pequenos empreendedores. A pesquisa de campo já citada revelou que apenas uma a cada oito possui registro de marca no INPI, e 50% das

⁴ A pesquisa citada foi realizada na Av. Miguel Couto, Cubatão – SP e conduzida pelo grupo com o objetivo de levantar dados sobre o uso da proteção de marcas por micro e pequenas empresas (MPEs) do segmento de vestuário feminino. Foram entrevistadas 8 empresas, a fim de identificar se conhecem e utilizam o registro de marca. Confira as respostas obtidas:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1UeFkbyrl4QQgtSy43McijKNPULixCU1MWMGb9uWJRZw/edit?gid=1053823520#gid=1053823520>

⁵ STG ADVOGADOS. *A importância do registro de marca: o caso da Sodiê Doces*. 2023. Disponível em:

<https://stglaw.com.br/a-importancia-do-registro-de-marca-o-caso-da-sodie-doces/>. Acesso em: 20 maio 2025.

entrevistadas utilizam nomes que já são compartilhados com outros negócios, o que confirma a fragilidade da identidade comercial. Apesar disso, quatro das oito empresas demonstraram interesse em receber orientações práticas, reforçando a necessidade de ações educativas acessíveis.

Diante do cenário apresentado, a pesquisa busca responder: até que ponto o uso de marcas não registradas compromete a construção de identidade e confiança da marca para MPEs?

Com base nesse questionamento, constroem-se as seguintes hipóteses que servirão de norte para a investigação:

- I. As percepções de custo elevado, burocracia e complexidade do processo atuam como fatores limitantes e desestimulam micro e pequenas empresas a registrarem suas marcas;
- II. Empresas que estão devidamente formalizadas e registradas tendem a apresentar maiores chances de consolidação no mercado;
- III. A oferta de orientação prática, por meio de um guia acessível, pode melhorar a compreensão e incentivar o registro de marcas entre os empreendedores locais.

O objetivo geral é conscientizar e guiar micro e pequenas empresas localizadas em Cubatão sobre a importância do registro de marca, por meio de postagens no perfil “@marcasegura.mpe” e da criação de um guia prático com os passos formais exigidos pelo INPI. Para isso, pretende-se: analisar o nível de conhecimento e percepção dos empreendedores sobre o registro e seus processos; identificar as principais dificuldades enfrentadas no processo; mapear e desmistificar as etapas jurídicas e financeiras; desenvolver um guia acessível com orientações claras; avaliar a aceitação do material junto aos empresários; e utilizar o *Instagram* como ferramenta contínua de conscientização.

A pesquisa justifica-se pela oportunidade de oferecer soluções acessíveis a esses empreendedores, por meio da criação de um manual prático com orientações sobre o processo de registro e proteção de marcas, além da produção de conteúdo para a rede social *Instagram*, com o objetivo de ampliar a conscientização local. A proposta visa preencher as lacunas existentes no conhecimento sobre o tema e reforçar o papel da propriedade intelectual como ferramenta estratégica,

especialmente em empresas que ainda operam sem proteção de marca adequada, tornando-se vulneráveis à concorrência.

A metodologia da pesquisa será aplicada, a fim de desempenhar as intervenções práticas anteriormente citadas, com um objetivo descritivo. Abordaremos o tema com parâmetros quali-quantitativos, nos permitindo analisar os dados coletados em pesquisa de campo por meio de estatísticas e interpretação do grupo acerca do que foi apurado. Para responder as hipóteses levantadas, adotaremos o método hipotético-dedutivo com o propósito de confirmá-las ou refutá-las com procedimentos bibliográficos, documentais e levantamento de dados

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Administração

A administração pode ser compreendida como uma instituição social que se relaciona diretamente com a comunidade. De acordo com Drucker (1974), a responsabilidade da gerência está em garantir a sobrevivência da empresa, assegurando lucro, mercado, produto, organização e, sobretudo, pessoas. Ele ressalta que profissionais bons no que fazem devem liderar, pois administrar é uma função essencial no mundo moderno.

Essa função se desdobra em diferentes níveis hierárquicos dentro da empresa. A estratégia em nível alto de administração é ampla e de longo prazo, lidando com a imagem da organização e seus impactos no ambiente macro. Já no nível de administração média -- o nível tático -- o foco é funcional, voltado a processos, relatórios e métricas. Contudo, Drucker (1999) aponta que esse nível gerencial enfrenta dificuldade em perceber o quadro completo e, por isso, pode se sentir isolado, mesmo sendo crucial para conectar a estratégia com a operação. Drucker denomina essa camada de gestores como a “nova classe média industrial”, uma vez que sua base é o trabalho técnico e funcional. Porém, ainda que importante, a demanda de trabalho excessiva pode dificultar a comunicação. E, por fim, o nível operacional que é a base da organização. É na fatia operacional que se constituem os colaboradores que exercem funções práticas e rotineiras que são designadas pelos níveis superiores e para construir uma empresa forte, é necessário

que a estratégia seja de fato implementada nas três classes e não apenas formulada.

Nesse panorama, é imprescindível frisar a importância da comunicação eficaz dos níveis administrativos na decisão de registrar uma marca. O nível estratégico é responsável por decidir se vale a pena investir no registro como uma estratégia de crescimento e posicionamento. Dentre alguns exemplos, o registro da marca é essencial para fatores como franquia, licenciamento e internacionalização de uma empresa. Para o nível tático, é designada a coordenação dos processos de registro junto ao INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial); ele avalia a viabilidade financeira e jurídica e garante que o uso da marca esteja alinhado à identidade visual e valores da empresa. Depois de processos analíticos e abstratos, cabe ao nível operacional, executar as ações práticas como, o envio de documentos, pagamento das taxas e preenchimentos de dados necessários para finalização do processo.

Enquanto Drucker analisa a organização como uma máquina, Porter analisa a máquina inserida no ambiente competitivo. Para ele, estratégia é alcançar e sustentar uma vantagem competitiva, que deve ser buscada na relação da empresa com seus concorrentes e não apenas na eficiência interna. Nesse sentido, Porter (1986) propõe o modelo das cinco forças competitivas, que avalia a intensidade da competição em um setor. As forças são: Rivalidade entre concorrentes, ameaça de novos entrantes, poder de barganha dos fornecedores, poder de barganha dos compradores, ameaça de produtos ou serviços substitutos. Esse modelo é fundamental para analisar o posicionamento estratégico e compreender a dinâmica de mercado. A partir dele, surgem abordagens competitivas centrais: liderança em custos, diferenciação, foco em um nicho e uma marca imbatível.

Drucker (1974) complementa essa visão ao introduzir a administração por objetivos (APO), que busca alinhar metas mensuráveis de cada gestor com os objetivos gerais da empresa. Isso garante clareza quanto ao desempenho esperado e possibilita medir resultados de forma objetiva. Logo, a proteção de marca pode ser tratada como um objetivo estratégico da corporação, uma vez que a marca é um ativo intangível, que representa o valor, a reputação e a identidade da empresa. Assim, ao adotar a (APO), a organização pode estabelecer metas específicas como, monitorar possíveis usos indevidos do nome e logo por concorrentes.

Portanto, para sustentar o equilíbrio da gestão e a posição no ambiente competitivo, administrar de maneira eficaz requer a orquestração de recursos e o alinhamento de objetivos estratégicos, utilizando vantagens competitivas. Esse alinhamento evidencia o poder de uma marca, construindo-se como um ativo estratégico valioso, capaz de sustentar um negócio no mercado competitivo, tornando-o inabalável.

2.2. Marca – um ativo estratégico valioso

Marca é um elemento multifacetado, cujas definições variam a depender do prisma pelo qual se olha, mas que convergem para sua função essencial de identificação e diferenciação.

Segundo a WIPO (Organização Mundial da Propriedade Intelectual, em inglês), marca pode ser "qualquer sinal que individualiza os bens de uma determinada empresa e que os distingue dos bens de seus concorrentes".⁶ Embora fundamental, essa definição é por vezes um pouco restritiva, reduzindo as marcas somente à sua função de identificação do produto.

Kotler e Keller (2012) argumentam que a marca vai além de um nome ou símbolo, sendo capaz de influenciar a percepção dos consumidores sobre o que ela representa. Essa definição está intimamente ligada à essência do *Brand Equity* (valor associado à marca), que Aaker introduz como:

Um conjunto de ativos e passivos ligados à uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores da mesma.

Estas definições são vitais para entender a marca como uma ‘construção mental’ que permeia o imaginário dos clientes e consumidores, transmitindo ideias, valores e emoções - o que, segundo Keller (2003), pode influenciar a decisão final de compra. Evidente que tal potencial caracteriza as marcas como ativos

⁶ A WIPO adota essa definição ampla considerando que alguns países reconhecem aromas, sons e sabores como marcas, porém a lei marcária pátria limita-se apenas aos elementos visuais facilmente identificáveis e, ainda, que estejam de acordo com a Lei de Propriedade Industrial (LPI).

estratégicos de valor inestimável. Mas, com efeito, isso advém de um processo contínuo e intencional de construção de marca - processo esse chamado de *branding*.

Portanto, se a marca é um ativo estratégico tão valioso, torna-se imperativo proteger juridicamente esse investimento, por meio do registro, como será detalhado a seguir.

2.3. Registro de marca

Tal mecanismo funciona, essencialmente, como uma autorização legal atribuída pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) que assegura ao titular o uso exclusivo de sua marca em todo território nacional. O registro de marca acaba sendo considerado um pilar fundamental para a prática empresarial, sendo frequentemente visto como o principal patrimônio de uma empresa.

No Brasil, o sistema de propriedade industrial dispõe de fundamentos legais muito específicos que definem como a propriedade de uma marca é adquirida, exercida e limitada. Para se adquirir o registro de uma respectiva marca, vigora o sistema atributivo (ou constitutivo), o qual determina que a propriedade da marca só se conquista com o registro no órgão competente. Ou seja, mesmo que um empresário utilize uma marca há anos, ele só será proprietário legal no momento que registrá-la no Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Já em outros países, como os Estados Unidos e Reino Unido, se é usado o sistema declaratório, onde a propriedade é concedida ao uso efetivo da marca no comércio (*first to use*). Assim, mesmo sem o registro formal, se uma empresa conseguir comprovar que foi a primeira a usar a marca, esta terá preferência e poderá impedir que outra a registre.

Compreendida a natureza jurídica atributiva, o processo do registro é a ação prática para constituir esse direito de exclusividade sobre uma marca. Tal procedimento é conduzido de forma *on-line* no próprio site do INPI e segue por passos previamente estabelecidos.

A realização de uma pesquisa preliminar de anterioridade é considerada uma das primeiras etapas, com o objetivo de confirmar se a marca desejada já não está registrada ou depositada no banco de dados do INPI. Essa apuração visa assegurar que a marca pretendida seja única e legítima, evitando futuros conflitos. Feita a

análise de anterioridade, o processo pode ser iniciado com o depósito do pedido sendo formalizado eletronicamente por meio de formulários *online* disponibilizados pelo instituto. Com o pedido já destinado, pode ser protocolizado caso atenda aos mínimos requisitos.

O processo de obtenção do registro no Brasil é caracterizado pela multilateralidade, permitindo a participação de terceiros que possuem acesso às publicações da Revista da Propriedade Industrial (RPI), revista essa que exterioriza as solicitações de registro de uma determinada marca para que terceiros possam apresentar uma oposição formal. Baseando-se no Artigo 124 da Lei de Propriedade Industrial (LPI), que regula condições de marcas não registráveis, o examinador do INPI avalia se a marca pode ser patenteada ou não, no chamado exame de mérito, o qual verifica anterioridade, requisitos legais e a análise das oposições.

Após o exame supracitado, o INPI determina uma decisão, que pode variar entre indeferido (se a marca for proibida ou colidir com anteriores) ou deferido (se o pedido estiver de acordo com a lei). Em caso de deferimento, junto ao pagamento das taxas finais, o registro é concedido.

Assim, o registro de marca além de assegurar direitos de exclusividade, oferece segurança especialmente para as micro e pequenas empresas, que estão em ampla concorrência. Para compreender mais os procedimentos formais e suas interpretações, é importante compreender a verdadeira efetividade do órgão responsável pela condução desses procedimentos: o Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

2.3.1. Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Criado em 1970 pela Lei nº 5.648, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é a autarquia federal incumbida de atuar na proteção e regulamentação da propriedade industrial no Brasil. Fundamentalmente, o órgão é responsável por conceder registros de marcas e, ainda, concessões de patentes, desenhos industriais e afins. (INPI, 2025)

Suas atividades são asseguradas pela Lei nº 9.279, conhecida por Lei de Propriedade Industrial (LPI), que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Além do mais, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial atua em

conformidade com a Constituição Federal de 1988, em seu Artigo 5º, inciso XXIX, que atesta:

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

Em contrapartida, torna-se evidente enquanto análise das condições de micro e pequenas empresas brasileiras que, na sua grande maioria, não possuem o registro no respectivo instituto. Isso se explica pela percepção de alguns empresários que consideram o processo burocrático, acham um custo desnecessário e entendem como uma perspectiva de futuro para grandes empresas, segundo uma coleta de dados feita pelo próprio grupo.

Se por um lado o INPI é o órgão responsável por garantir a proteção legal das marcas no Brasil, por outro, é importante compreender que tal registro vai além da formalidade burocrática e legislativa: pode resumir-se à uma ferramenta de proteção estratégica de uma idealização empreendedora. Com esse parâmetro oferecido pelo próprio Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC), qualquer empresa em âmbito nacional pode assegurar-se de direitos e benefícios, ao mesmo tempo que protege a sua marca de cópias ou usos indevidos por concorrentes do mesmo setor. Nesse contexto, a proteção da marca se apresenta como um planejamento essencial para a competitividade das micro e pequenas empresas.

2.3.2. Proteção de marca

Newton Silveira e Walter Godoy (2021, p. 54), juristas da área afirmam:

A proteção legal dos sinais distintivos utilizados pelo empresário no exercício da empresa é uma garantia do direito de individualização em situações de concorrência e, portanto, signos visuais podem ser registrados como marcas, desde que atendam aos requisitos legais de distintividade, novidade relativa, disponibilidade, veracidade e licitude.

Portanto, entende-se que o conceito de proteção de marca está diretamente relacionado às concessões legais asseguradas pela Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, mais conhecida como Lei de Propriedade Industrial (LPI), a qual regulamenta proteções dos direitos através de concessões de patentes de invenção e de modelo de utilidade, registro de desenho industrial e registro de marca. Além disso, o acesso legal à propriedade da marca é assegurado constitucionalmente, por meio do Art. 5º, inciso XXIX da Constituição Federal de 1988, visando o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do país.

A propriedade da marca, bem como a sua proteção legal, adquire-se pelo registro validamente expedido pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial, conferindo ao empreendedor o uso exclusivo em todo o território nacional por um período inicial de 10 anos. Dessa forma, o empresário, autor da marca já registrada, terá acesso à diversos direitos e benefícios concedidos pelo registro, como: o direito de usar a marca em papéis, propagandas e documentos relativos à atividade da empresa; o poder de impedir terceiros a utilizarem, sem seu consentimento, sinal igual ou semelhante em produtos ou serviços (sendo configurado como crime contra a marca pela LPI); exploração econômica, podendo tornar a marca uma franquia; segurança jurídica, onde evita disputas desnecessárias.

Por outro lado, a ausência do registro de uma respectiva marca expõe o empreendedor à diversos riscos, como aconteceu com uma empresa de São Paulo, segundo a revista eletrônica brasileira “Consultor Jurídico”. Pelo uso da marca com semelhanças nominativas, fonéticas e ideológicas, foi decidido pela 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial do Tribunal de Justiça de São Paulo a cessação do uso da marca e o pagamento de uma indenização, por danos morais, no valor de R\$10 mil. No respectivo caso, o princípio no qual foi aplicado é conhecido como “*first come, first served*”, ou seja, o primeiro a registrar a marca torna-se o seu titular. Além deste caso, é importante reiterar os outros diversos riscos que um empreendedor está sujeito caso deixe de registrar a sua marca, que são: perda da marca e identidade; impossibilidade de reação legal; prejuízos financeiros e de reputação; registros oportunistas de outrem, onde terceiros registram marcas alheias que já estão ganhando aceitação no mercado, se aproveitando da negligência daquele empresário.

Em suma, a proteção de marca, concretizada a partir do registro no INPI é indispensável para micro e pequenos empreendedores, visto os prejuízos que a negligência traz. Portanto, garantir a proteção da marca é um passo estratégico para fortalecer a identidade, garantir a expansão e consolidar a posição no mercado de pequenos negócios no cenário atual.

2.4.1 Metodologia

A metodologia adotada neste trabalho foi selecionada de forma a atender aos objetivos da pesquisa, buscando não só disseminar a importância do registro de marca entre micro e pequenos empreendedores regionais, mas também propor intervenções práticas que possam contribuir para a solução do problema identificado: a ausência de conhecimento acerca dos direitos que os empreendedores possuem através de suas próprias marcas.

O tipo da pesquisa se dá pela aplicação, onde busca propor soluções práticas para a divergência já identificada e aplicá-las com o objetivo de mitigar os danos das demandas observadas. As soluções práticas, por sua vez, se concentram em um manual prático e acessível descrevendo as etapas formais exigidas pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial de forma simplificada. Além disso, o grupo optou pela utilização de uma página no *Instagram* (marcasegura.mpe) como uma ferramenta contínua de conscientização e disseminação de informações.

O manual foi desenvolvido baseando-se nas dificuldades apuradas pelo grupo durante pesquisas de campo, onde identificamos que a burocracia e o custo são considerados um obstáculo na perspectiva dos empreendedores entrevistados. No guia prático, esse pensamento é desmistificado por meio de dados oficiais que comprovam a simplicidade do processo. Já a página do Instagram é um parâmetro utilizado para esclarecer, também, assuntos pertinentes sobre o processo de registro de marca no órgão competente, através de posts chamativos e que contemplam informações diversas acerca do tema.

O objetivo é descritivo, já que a pesquisa tem como objetivo conscientizar micro e pequenas empresas sobre a importância do registro de marca, se fazendo necessário a compreensão e descrição de como os empreendedores percebem o processo de registro de marca, suas dificuldades e necessidades. Essa

compreensão e descrição foi abordada de forma qualitativa, quando combinamos a análise dos dados absorvidos durante entrevistas com a interpretação e opinião do grupo quanto aos aspectos adquiridos.

O método científico utilizado é o hipotético-dedutivo, uma vez que a pesquisa se inicia a partir de hipóteses previamente formuladas e busca respondê-las por meio da coleta e análise de dados, confirmando-as ou refutando-as. Para a coleta e análise dos respectivos dados foram utilizados mecanismos técnicos que possibilitou maior compreensão a respeito do tema, sendo eles:

- I – Procedimento bibliográfico, que permitiu um maior embasamento ao tema;
- II - Procedimento documental, com a análise das legislações e diretrizes que regulam o Instituto Nacional de Propriedade Industrial;
- III – Pesquisa de campo, com entrevistas presenciais nas lojas de micro e pequenos empreendedores em Cubatão-SP com o objetivo de levantar dados reais.

2.5 Resultados esperados

Com o objetivo de preencher as lacunas observadas no conhecimento sobre registro de marca entre micro e pequenos empreendedores, os resultados esperados são: I. Ampliar a compreensão dos empreendedores acerca da importância do registro de marca como ferramenta estratégica de proteção e valorização do negócio; II. Contribuir para a formação de um pensamento preventivo, em que o registro seja visto como um investimento estratégico, e não apenas como um procedimento burocrático; III. Estimular a formalização e o fortalecimento de micro e pequenas empresas locais; IV. Disponibilizar informações claras e acessíveis sobre o processo de registro de marca, reduzindo a desinformação; V. Produzir um material didático ou guia explicativo que sirva de apoio a empreendedores interessados em aplicar corretamente as etapas do registro de uma forma segura e regrada.

2.6 Resultados obtidos

Com o intuito de avaliar a eficácia do manual prático de registro de marca, o grupo realizou uma ação de divulgação presencial, visitando diferentes salas de aula dentro da própria escola. Nessa oportunidade, os alunos foram convidados a indicar micro ou pequenos empreendedores que conhecessem, onde posteriormente receberam o material e, alguns, participaram de um formulário de *feedback* elaborado pelo grupo. Essa estratégia teve por objetivo validar a intervenção adotada pelo grupo, considerando opiniões reais de pessoas que, de fato, enfrentam desafios relacionados ao registro de marca.

Os resultados obtidos através do formulário mencionado foram amplamente positivos. Todos os participantes afirmaram que a linguagem do manual é de fácil compreensão, as explicações sobre cada etapa são claras e objetivas, a estrutura do manual facilitou o acompanhamento das etapas e o visual (cores, fontes e imagens) ajudou na compreensão e tornou o material mais agradável. Do total, 88,9% afirmaram que o manual facilita o entendimento sobre como registrar uma marca no órgão competente e o conteúdo apresentado é útil para empreendedores que nunca registraram uma marca antes. De forma geral, 66,7% dos participantes avaliaram o manual prático como “Excelente”, enquanto 33,3% o classificaram como “Bom”, demonstrando um alto nível de satisfação com o conteúdo, a clareza e a utilidade do material apresentado.

Já na plataforma Instagram, tivemos como resultado nos últimos 30 dias a marca de 7,9 mil visualizações na página. Com 135 seguidores, a página conta com um público majoritariamente de Cubatão, contabilizando 76,9% do total, indicando que o impacto da intervenção prática atingiu diretamente a população regional, cumprindo com a delimitação estipulada. Ainda nesse aspecto, 1.053 contas foram alcançadas por meio dos conteúdos postados nas redes sociais do grupo, o que evidencia o alcance e o impacto da divulgação digital do projeto. Essa repercussão na rede social reforça a relevância do tema abordado e demonstra o potencial do material em atingir um público ainda maior, contribuindo para a disseminação do conhecimento de forma prática e realista.

2.7 Discussão de resultados e limitações

Os resultados obtidos da presente pesquisa evidenciam por meio de uma pesquisa de campo preliminar que os empreendedores entrevistados não possuem sua marca registrada no Instituto Nacional da Propriedade Intelectual, onde também foi identificado as principais causas que levam os micros e pequenos empreendedores a não se registrarem, que são: percepção de burocracia, custo considerado alto e o medo de perder a sua identidade visual caso já exista algo semelhante já registrado. Essas apurações se relacionam diretamente com o problema de pesquisa, que reforça a lacuna presente no contexto brasileiro referente ao registro e formalização da marca no órgão competente.

A interpretação desses dados é importante pois permitiu o grupo conectar as adversidades reconhecidas com os objetivos já especulados.

A pesquisa apresentou limitações quanto ao tempo curso para a pesquisa, onde o período delimitado dificultou a obtenção de dados mais amplos ou detalhados. Com um maior tempo, o grupo também poderia apresentar um maior número de participantes suficiente para representar totalmente o público-alvo. Além disso, o grupo se encontrou em uma dependência de respostas autodeclaradas, já que estas dependiam diretamente da sinceridade e compreensão dos participantes.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo geral conscientizar micro e pequenas empresas (MPEs) de Cubatão sobre a importância do registro de marca, por meio do guia prático e das publicações no *Instagram*. O grupo considera que o objetivo foi totalmente alcançado. Ao longo da pesquisa, ficou claro que a proteção legal da marca é um elemento essencial para qualquer (MPE) que queira ter mais estabilidade no mercado competitivo.

Durante a pesquisa de campo, percebemos uma situação preocupante: apenas uma entre oito empresas entrevistadas tinha registro no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Esse resultado é semelhante ao cenário nacional, em que a maioria dos pequenos negócios (83%) também não faz essa formalização, o que mostra a perniciosidade do cenário brasileiro atual.

A primeira hipótese, “a percepção de custo alto, burocracia e dificuldade do processo desestimula os empreendedores” foi confirmada. O segundo objetivo específico, que tratava de identificar essas dificuldades, também foi atendido. A partir disso, o processo de criação do manual prático foi facilitado, tendo em vista que a sua produção esclareceu os dois aspectos. A terceira hipótese, que apontava que um guia acessível poderia ajudar a mudar a visão dos empreendedores sobre o registro, também foi comprovada. O quarto objetivo específico (criar o guia) e o quinto objetivo específico (avaliar sua aceitação) foram totalmente cumpridos. Nos resultados, 88,9% dos participantes disseram que o guia facilita o entendimento do processo, e 66,7% classificou o material como “Excelente”. Esses números mostram que o problema não está na escassez de ferramentas, e sim na falta de explicações claras e acessíveis. O sexto objetivo específico, que envolvia usar o *Instagram* para conscientizar de forma contínua, também funcionou muito bem. A página atingiu 7,9 mil visualizações e alcançou 1.053 contas em 30 dias, sendo que 76,9% eram pessoas da própria cidade de Cubatão. Isso mostra que as ações digitais realmente contribuíram para a proposta e delimitação do estudo.

A segunda hipótese, que sugeria que empresas com marca registrada têm maiores chances de se consolidar no mercado, não pôde ser avaliada com dados de longo prazo. Mesmo assim, a teoria estudada e os casos analisados reforçam bastante essa ideia. Agora, unindo teoria e prática, torna-se evidente que o registro de marca não é apenas uma formalidade, mas um recurso estratégico. Porter (1986) explica que estratégia serve para conquistar vantagem competitiva. Já Aaker (1996) define a marca como um símbolo que agrega valor e diferencia o negócio dos demais. Portanto, registrar a marca é como criar uma armadura para algo muito valioso. O caso da Sodiê Doces, que teve prejuízo de mais de R\$ 1 milhão por ter que trocar a marca, demonstra claramente o risco de não registrar. Esse exemplo confirma a citação de Silveira e Godoy (2021) que afirmam: sem proteção legal, o empreendedor fica vulnerável e pode sofrer danos sérios, sem ter como reagir juridicamente. O registro garante uso exclusivo por 10 anos e possibilita a expansão da empresa, como na criação de franquias. Isso reforça a relação entre registro e consolidação no mercado.

O Objetivo Específico 3, que tinha como finalidade “explicar de forma simples as etapas jurídicas e financeiras do registro”, também foi cumprido. O guia prático e

a página no *Instagram* são as principais contribuições da pesquisa, pois ajudam a mitigar a falta de conhecimento sobre propriedade intelectual entre pequenos empreendedores.

Com esse estudo, o grupo conclui que o registro de marca é fundamental para micro e pequenas empresas. As ações realizadas mostraram que é possível transformar a visão do registro, que antes era visto como algo complicado e caro, em uma percepção mais estratégica e preventiva. Registrar a marca é um passo importante para proteger a identidade do negócio e aumentar suas chances de se manter firme no mercado.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Administrando marcas: criando valor para o cliente**. São Paulo: Futura, 1996. Disponível em: <https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/managing-brand-equity-by-david-aaker.pdf> Acesso em: 03 agosto 2025.

AAKER, David. **Marca: Brand Equity – Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier, 1998. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Marcas.html?id=Y938xmwmhksC&redir_esc=y Acesso em: 03 agosto 2025.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 20 maio 2025.

BRASIL. **Lei nº 5.648, de 11 de dezembro de 1970**. 1970. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5648.htm. Acesso em: 03 agosto 2025.

BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996: Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em: 03 agosto 2025.

CONJUR – Consultor Jurídico. **Empresa é condenada a deixar de usar marca semelhante e pagar indenização**. 2023. Disponível em: <https://www.conjur.com.br>. Acesso em: 07 agosto 2025.

DRUCKER, Peter. **Management: Tasks, Responsibilities, Practices**. 1974. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=DyfgZB2-imUC&redir_esc=y Acesso em: 03 agosto 2025.

DRUCKER, Peter. **Management Challenges for the 21st Century**. 1999. Disponível em: https://epdf.pub/management-challenges-for-the-21st-century.html?utm_source=chatgpt.com Acesso em: 03 agosto 2025.

DRUCKER, Peter. **The Practice of Management**. 1954. Disponível em: https://archive.org/details/practiceofmanage0000unse/page/n5/mode/2up?utm_source=chatgpt.com Acesso em: 03 agosto 2025.

ELERATE, Lucas. **A importância do registro de marca: o caso Sodiê Doces**. STG Law, 25 out. 2024. Disponível em: <https://stglaw.com.br/a-importancia-do-registro-de-marca-o-caso-da-sodie-doces/>. Acesso em: 20 maio 2025.

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Conteúdos oficiais sobre registro de marcas, RPI e banco de dados**. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi>. Acesso em: 17 maio 2025.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Boletim Mensal de Propriedade Industrial – Resultados de Dezembro de 2024**. 2025. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/estatisticas/arquivos/publicacoes/boletim-mensal-de-pi_resultados-de-dezembro-2024.pdf. Acesso em: 16 maio 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. Disponível em: <https://jonasjr.wordpress.com/2013/01/02/livro-administracao-de-marketing-de-kotler-e-keller-pdf/> Acesso em: 20 maio 2025.

LODI, João Bosco. **Introdução à obra de Peter F. Drucker**. 1968. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/fgv/eaerae/v8y1968i29a40679.html>. Acesso em: 09 setembro 2025.

MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. **Página institucional sobre propriedade industrial**. Disponível em: <https://www.gov.br/mdic>. Acesso em: 05 junho 2025.

MUNDOCOOP. **MPEs representam 99% de todas as empresas do país e são grande fatia do PIB nacional**. 2023. Disponível em: <https://mundocoop.com.br/economia-negocios/mpes-representam-99-de-todas-as-empresas-do-pais-e-sao-grande-fatia-do-pib-nacional/>. Acesso em: 16 maio 2025.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SEBRAE. **A importância do registro de marca para os pequenos negócios**. 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/a-importancia-do-registro-de-marca-para-os-pequenos-negocios>. Acesso em: 16 maio 2025.

SEBRAE. **Painel de Abertura de Empresas**. 2025. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/aberturadeempresas/>. Acesso em: 17 maio 2025.

SEBRAE. **Pequenos negócios em números**. 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros>. Acesso em: 16 maio 2025.

SEBRAE. **Políticas públicas: oportunidades aos pequenos negócios**. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/politicas-publicas-oportunidades-aos-pequeno-negocios>. Acesso em: 17 maio 2025.

SEBRAE. **Relatório de Gestão 2023-2024**. 2023. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/GO/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/SebraeGO_Relatorio_Atividades_2023e2024_FINALWEB.pdf. Acesso em: 16 maio 2025.

SILVEIRA, Newton; GODOY, Walter. ***Propriedade Industrial***. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021.

WIPO – World Intellectual Property Organization. ***What is a trademark?*** 2024. Disponível em: <https://www.wipo.int>. Acesso em: 23 setembro 2025.