



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS PEDRO II
CURSO ESPECIALIZAÇÃO EM EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

MÔNICA FEITOZA DA SILVA RODRIGUES

**MARCA: FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA CONSOLIDAÇÃO DOS
NEGÓCIOS DOS MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS – MEIS**

PEDRO II

2024

MÔNICA FEITOZA DA SILVA RODRIGUES

MARCA: FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA CONSOLIDAÇÃO DOS NEGÓCIOS
DOS MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS – MEIS

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico)
apresentado como exigência parcial para obtenção
do diploma do Curso de Especialização em
Empreendedorismo e Inovação do Instituto Federal
de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí,
Campus Pedro II

Orientador(a): Prof. Ma. Janaine Marques Leal

PEDRO II

2024

MARCA: FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA CONSOLIDAÇÃO DOS NEGÓCIOS DOS MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS – MEIS

Mônica Feitoza Da Silva Rodrigues

Janaine Marques Leal

RESUMO

A marca como ferramenta estratégica contribui para a consolidação dos negócios em um mercado cada vez mais competitivo inclusive nos pequenos negócios. O presente artigo tem o objetivo de analisar os impactos que o registro da marca promove nos negócios dos Microempreendedores Individuais- MEIs com apresentação das etapas do processo para obter o registro de uma marca. A ênfase neste estudo é o uso dessa ferramenta estratégica como meio para alavancar os empreendimentos, considerando que o registro de marca é um diferencial competitivo, que dispõe de benefícios que ajudam a promover os negócios dos Microempreendedor Individuais. A metodologia aplicada foi o método exploratório, baseada na pesquisa bibliográfica dos estudos realizados entre os anos de 2018 a 2023 relacionados ao tema propriedade industrial com busca na base de dados do Google acadêmico utilizando-se de palavras chaves e análise documental com levantamento de dados no Instituto Nacional da Propriedade Industrial referentes as solicitações de pedido de registro de marca e no portal do SEBRAE dos artigos sobre Microempreendedores Individuais e suas atividades, e dos atos normativos da Lei 9.279 que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.

Palavras-chave: Registro de marca; microempreendedores individuais; consolidação dos negócios.

ABSTRACT

The brand as a strategic tool contributes to the consolidation of businesses in an increasingly competitive market, including small businesses. This article aims to analyze the impacts that trademark registration has on the businesses of Individual Microentrepreneurs - MEIs, presenting the stages of the process to obtain trademark registration. The emphasis in this study is the use of this strategic tool as a means to leverage enterprises, considering that brand registration is a competitive differentiator, which has benefits that help promote the business of Individual Microentrepreneurs. The methodology applied was the exploratory method, based on bibliographical research of studies carried out between the years 2018 and 2023 related to the topic of industrial property with a search in the Google Scholar database using keywords and document analysis with data collection in the National Institute of Industrial Property regarding requests for trademark registration and on the SEBRAE portal for articles on Individual Microentrepreneurs and their activities, and the normative acts of Law 9,279 which regulates rights and obligations relating to industrial property.

Keywords: Trademark registration; individual microentrepreneurs; business consolidatio.

¹ Bacharel em Administração – Universidade Aberta do Piauí UAPI/UESPI
monicarodrigues01@gmail.com

² Profa. M.^a Janaine Marques Leal Professora Efetiva Departamento de Gestão e Negócios –
DGN Campus Teresina Central Instituto Federal do Piauí – IFPI- janaine.leal@ifpi.edu.br

1 INTRODUÇÃO

O Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), é o responsável pelo registro de marcas e patentes e define marca como, “um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa”. Por meio do registro de marca é assegurada a proteção legal da marca com garantias para poder explorar os produtos ou serviços a ela associada. Ainda segundo o INPI (2013) marcas possuem, assim, uma função essencial nas estratégias empresariais e publicitárias, já que possibilitam a distinção dos seus produtos, e consequentemente, assistem na identificação das empresas que fabricam ou prestam serviços em um mercado, contribuindo dessa maneira, para a definição da imagem e para a confiabilidade dos produtos e serviços prestados no mercado.

Inclusive os Microempreendedores Individuais — MEIs, que representam um número expressivo de parte das empresas brasileiras e estão presentes nos mais variados segmentos econômicos, gerando emprego e renda para o país, podem usufruir dos direitos adquiridos com o registro da marca. Segundo dados do Ministério da Economia, o número total de CNPJ ativos no Brasil era de 20.191.920 no final de 2022. Destes, 14.820.414 estavam cadastrados como MEI, ou seja, 73,4% do total de empresas formais do país. O Brasil tem quase 15 milhões de microempreendedores individuais (SEBRAE, 2023). Contudo, para aumentar potencial competitivo é necessário está devidamente regularizado, não apenas nas juntas comerciais, mas obter no órgão responsável o registro de marca, pois ele confere o direito de uso exclusivo de produtos, serviços e cria sua identidade diante dos clientes.

Portanto, o registro da marca garante o direito à propriedade, para os pequenos, médios e grandes negócios oferecendo inúmeras vantagens competitivas, podendo ser usado como ferramenta estratégica e de inovação no processo de crescimento dos negócios dos MEIs. Nascimento e Marques (2021) ressaltam a relevância do registro da Marca como ferramenta estratégica de competitividade por conseguinte seu impacto no contexto de desenvolvimento da organização. Nascimento e Marques (2021) complementam que, é salutar que haja disseminação da relevância da propriedade intelectual para o setor privado, especificamente do registro da Marca como uma ferramenta estratégica para os empreendedores, demonstrando que essa ação beneficiará no aspecto financeiro e na consolidação do negócio no mercado.

Diante disso, delimitou-se o seguinte tema para o estudo, marca: ferramenta estratégica para consolidação dos negócios dos Microempreendedores Individuais — MEIs. O comportamento dos clientes em relação ao posicionamento das marcas no mercado, é evidenciada pelas atitudes de consumo mais conscientes e identificação com certas marcas. Nesse contexto, apresenta-se a pergunta que norteou esse estudo: quais os impactos o registro da marca promove na consolidação dos negócios dos Microempreendedores Individuais — MEIs? Para tanto, a partir da pergunta de pesquisa, estabeleceu-se como objetivo geral para esse estudo, analisar os impactos que o registro da marca promove na consolidação dos negócios dos Microempreendedores Individuais — MEIs. E como objetivos específicos, apresentar o sistema de registro de marca, e os requisitos exigidos, bem como, identificar as etapas de regularização do registro de marca pelos MEIs e analisar a importância do registro de marca para o diferencial competitivo dos MEIs.

Embora na literatura existam estudos relacionados ao tema propriedade intelectual aplicada em alguns contextos, o presente estudo diferencia-se, porque busca apresentar como o registro da marca pelos MEIs, pode ser uma ferramenta estratégica para garantir direitos e proteção em um mercado cada vez mais competitivos e onde as informações, as imagens se propagam rapidamente através das mídias digitais, o que pode ocasionar a apropriação

indevida quando não se tem assegurado nenhuma proteção legal da imagem ou do produto, portanto, faz-se um maior aprofundamento sobre o processo que envolve o registro da marca, especialmente relacionados aos MEIs. De acordo com os dados de dezembro de 2023 do Boletim Mensal da Propriedade Industrial, divulgado pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI, 2023) entre os 387.310 depósitos de marcas, 51% foram solicitados por microempreendedores individuais (MEIs), proprietários de microempresas (MEs) e de empresas de pequeno porte (EPPs). O estudo justifica-se frente a dimensão que propriedade intelectual tem como fonte de inovação, com ênfase para o registro da marca na construção da identidade visual das organizações garantindo segurança, direito de exclusividade, crescimento econômico e também frente aos novos comportamentos dos clientes em relação ao posicionamento das marcas no mercado.

Para que os objetivos propostos sejam atingidos, o trabalho está estruturado em quatro seções, além desta introdução. A segunda seção apresentará o referencial teórico, na qual será discutido a temática, na terceira serão apresentados os procedimentos metodológicos que conduziram o estudo, na quarta seção serão apresentados e analisados os resultados. Por fim, na última seção, serão expressas as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PROPRIEDADE INTELECTUAL – REGISTRO DA MARCA

Conforme definição da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) a propriedade intelectual abrange “direitos relativos aos desenhos e modelos industriais, às marcas industriais, comerciais e de serviço, à proteção contra a concorrência desleal e todos os outros direitos inerentes à atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico”. Já para de Jungmann e Bonetti (2010), a Propriedade Intelectual legalmente protegida constitui importante ativo para a competitividade das empresas que utilizam esses bens como meio de gerar valor. Portanto, a Propriedade Intelectual pode ser uma forma de potencializar os negócios, inclusive os pequenos empreendimentos agregando valor de mercado por meio da dos direitos adquiridos com o registro da marca.

Contudo, para que os direitos relativos à propriedade intelectual sejam assegurados o Art. 2º Lei 9.279/96 diz que o INPI tem por finalidade principal executar, no âmbito nacional, as normas que regulam a propriedade industrial, tendo em vista a sua função social, econômica, jurídica e técnica, bem como pronunciar-se quanto à conveniência de assinatura, ratificação e denúncia de convenções, tratados, convênios e acordos sobre propriedade industrial. (BRASIL,1996). Em relação à marca o INPI definiu que “marca é um sinal visualmente perceptível capaz de distinguir os produtos ou serviços de uma empresa, principalmente, em relação a outros concorrentes” (INPI 2013, p. 03). Essa definição visa conferir aos usuários proteção de exclusividade mediante o registro.

Portanto, o registro de marca é um importante instrumento de proteção, contra possíveis cópias ou imitações, por meio dela faz-se a distinção de produto e serviços dos seus similares. Segundo (Siqueira; et al. 2021) na marca de produtos e serviços reside a essência deste instituto, que é a de distinguir um produto ou serviço de outro similar, ou afim, porém com origem diversa. É considerado como uma ferramenta de posicionamento estratégico que assegura vantagens competitivas do negócio no mercado. “Ferramenta mercadológica capaz de atribuir ao seu titular um posicionamento estratégico e compor o patrimônio ativo intangível nas empresas, instituições e pessoas físicas” (SIQUEIRA; et al. 2021, p. 46.875).

Assim os autores Nunes Filho e Mendes (2020) destacam que o registro de marcas representa inúmeras vantagens para uma organização por ser um ativo comercial de valor fundamental, a exemplo, nos acordos de franquia, pois só é possível abrir uma franquia quando a empresa já adquiriu junto ao órgão responsável seu registro. Conforme (Ladeira; et al. 2023) atualmente, para a proteção e obtenção de exclusividade da marca, deve ser providenciado o registro no Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI, antes que outra pessoa física ou jurídica a registre em classe igual. O procedimento inclui etapas de pesquisa, pagamento de taxas, requerimento e acompanhamento.

2.2 MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL - MEI

O Microempreendedor Individual — MEI foi criado, por meio da Lei Complementar nº. 128/2008, com o objetivo de ajudar os milhões de trabalhadores informais brasileiros que, até então, não possuíam qualquer amparo social ou segurança jurídica. Criou-se, portanto, por meio do MEI, regras, benefícios e a formalidade, beneficiando o empreendedor que trabalha (va) por conta própria e que, sozinho, conduz (ia) um pequeno negócio (SEBRAE-SC, 2023). É uma pessoa jurídica que trabalha de forma autônoma no modelo empresarial simplificada, com um limite anual de faturamento de R\$ 81 mil, podendo contratar 1 (um) funcionário. “MEI é uma modalidade de Pessoa Jurídica desenvolvida para viabilizar a formalização dos trabalhadores informais, com o objetivo de possibilitar que atuem na legalidade” (XIMENDES, 2020, p.128). Assim lhes é assegurado direitos e por consequência também as obrigações.

Segundo o SEBRAE, a figura do MEI trouxe dignidade às pessoas que trabalhavam por conta própria, informalmente e até na irregularidade, possibilitando acesso a benefícios como alvará, aposentadoria, emissão de nota fiscal, entre outros (SEBRAE-SC, 2023). As atividades econômicas mais comuns são de salão de beleza (cabeleireiro, barbeiro, manicure, etc.) com 1,02 milhões de CNPJs ativos. Na sequência estão os profissionais de vestuário com quase 977 mil CNPJs e serviço de execução de alvenaria com mais de 694 mil CNPJs (CUSTÓDIO, 2024).

Informações do Sebrae (2023) indicam que os MEIs compõem a maior parte das empresas brasileira. Segundo dados do Ministério da Economia, o número total de CNPJ ativos no Brasil era de 20.191.920 no final de 2022. Destes, 14.820.414 estavam cadastrados como MEI, ou seja, 73,4% do total de empresas formais do país (SEBRAE, 2023). Contudo, Custódio (2024) em um dos seus artigos indicam que em 2024 o número é de 15,7 milhões MEIs. Conforme o artigo do portal do SEBRAE Brasil tem quase 15 milhões de microempreendedores individuais:

Esta modalidade de empresa foi criada para tirar da informalidade muitas categorias de profissionais autônomos que não tinham acesso a diversos benefícios, especialmente os previdenciários, em virtude do alto custo que teriam que arcar ao se cadastrarem como contribuintes individuais no INSS e terem que pagar os Alvarás de Autônomos no município (SEBRAE, 2023).

A formalização das atividades, na modalidade de MEI, confere benefícios e garantias para exercer suas atividades com dignidade e segurança, entre os benefícios estão auxílio maternidade, aposentadoria e afastamento remunerado em caso de problemas de saúde.

2.3 MARCA COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA OS MEIs

Marca é um bem imaterial que permite um melhor posicionamento no mercado, bem como desperta maior confiança dos clientes, podendo vir a se torna um ativo valioso de um

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

Ximendes (2020) enfatiza “a importância do uso de uma identidade de marca, entretanto, não são todas as empresas, organizações ou empreendimentos que iniciam suas atividades com uma identidade de marca já definida e finalizada”, por exemplo, os MEIs, que em sua maioria desconhecem essa importância e as vantagens que podem ser alcançadas a partir disso, a identidade de marca cria uma aproximação entre empresa e o cliente, que passa a associar produtos/serviços aquela marca. A Gestão da propriedade intelectual na visão de Nunes filho e Mendes:

Demanda expertise específica e muitas vezes complexas para as empresas, sobretudo quando se trata dos pequenos negócios em que as figuras do proprietário e gestor geralmente se concentram na mesma pessoa, a qual assume maior parte das funções administrativas do empreendimento. (NUNES FILHO; MENDES, 2020, P. 1394).

A falta de conhecimento em especial, dos proprietários de pequenos negócios dificulta os processos relacionados a gestão da propriedade intelectual, que concentram diversas funções. Porém, buscar meio para conciliar essas atividades, priorizando essa parte da gestão significa se posicionar estrategicamente diante dos concorrentes. Para Nascimento e Marques (2021) a marca pode ser caracterizada como uma ferramenta estratégica de diferenciação no mercado, garantindo a competitividade da empresa, pois é através dela que a empresa se compromete a fornecer ao consumidor não só um produto ou serviço, mas a combinação de originalidade, distinguibilidade, experiência emocional e outros benefícios que agregam valor econômico ao produto.

“Vale ressaltar que não há obrigatoriedade no registro de marca, porém a opção por registrá-la pode ser considerada uma ação estratégica a fim de garantir a proteção” (NASCIMENTO; MARQUES, 2021, p.18), inclusive para os MEIs, uma categoria que tem crescido consideravelmente suas atividades em todo o país sendo mais de 15 milhões. Segundo Porfirio e Martins (2018) para empresas, de pequeno ou até grande porte, existem diversos elementos que auxiliam em sua consolidação no mercado, tornando-as mais atrativas para o consumidor. Como, por exemplo, utilizar estratégias que aumente a conexão entre cliente e empresa e transforme a experiência de compra pelo cliente. A formalização da marca é um mecanismo de proteção para resguardar a identidade da empresa, fortalecendo a reputação com diferenciação frente aos concorrentes, e mais é uma fonte de inovação que desperta a confiança e promove a expansão dos negócios.

3 METODOLOGIA

A pesquisa é de caráter qualitativo, com o intuito de contribuir com conhecimento já existente a respeito da propriedade intelectual, relacionado ao tema registro de marca, pois segundo Severino (2007) “a pesquisa qualitativa corresponde ao aprofundamento do conhecimento para interpretar, mediante análise de conteúdo, o contexto do objeto que está sendo pesquisado”. A pesquisa foi realizada entre os meses de março e junho de 2024.

Quanto aos objetivos é do tipo exploratória, buscando um maior aprofundamento sobre tema, registro de marca e consolidação dos negócios dos Microempreendedores Individuais. Referente ao método do estudo é baseado na pesquisa bibliográfica com revisão narrativa que não aplica estratégias exaustivas e não utiliza critérios explícitos e sistemáticos para a busca e análise crítica da literatura e análise documental, a pesquisa bibliográfica visa a consulta, a documentos, publicações científicas e outras fontes de informação, pois para Gil

(2002, p. 44), a pesquisa bibliográfica “[...] é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Na realização da consulta bibliográfica optou-se por recorte temporal entre os anos 2018 e 2023, foram selecionados estudos publicados em revista eletrônicas relacionados a propriedade Intelectual utilizando palavras-chave expressas nos títulos e/ou nos resumos do material, as palavras utilizadas na busca foram: registro de marca; Microempreendedores Individuais; consolidação dos negócios, a opção pela a base de dados do google acadêmico se deu devido disponibilidade de informações e pela confiabilidade.

Quanto a análise documental, realizou-se um levantamento de dados no Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, na seção Boletim Mensal de Propriedade Intelectual, sobre a solicitação de registro de marca pelos MEIs, mês dezembro de 2023 para obter as informações sobre o total acumulado de solicitação de registro de marca pelo, os MEIs durante o ano e consulta ao manual de marcas do INPI e ao Portal do Sebrae.

Bem como consulta normativa a Lei 9.279 de maio de 1996. Que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, especificamente o TÍTULO III -DAS MARCAS, os CAPÍTULOS I, III, IV, V, VIII, IX, e X, que correspondem respectivamente: da registrabilidade; dos requerentes de registro; dos direitos sobre a marca; da vigência, da cessão e das anotações; do depósito; do exame; da expedição do certificado de registro.

No procedimento de análise dos trabalhos, foi realizado uma leitura detalhada com sintetização das informações e apresentação dos resultados baseado nas opiniões de diferentes autores sobre um mesmo assunto.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste tópico serão apresentados os dados encontrados a partir da pesquisa bibliográfica e da pesquisa documental, suas análises e discussões. No Quadro 1 é explicitado as fontes dos dados bibliográficos e no quadro 2 os dados da análise documental.

Quadro 1 fontes dos dados bibliográficos

TÍTULO	AUTOR	ANO	FONTE
Propriedade intelectual: breve panorama sobre indeferimento de marcas no Brasil	GOMES <i>et al.</i>	2022	Revista Administração de Empresas Unicuritiba
Os Registros de Marcas no Brasil: uma proposta de um guia prático para facilitar o depósito no INPI	PEREIRA; CONCEIÇÃO	2018	Dissertação mestrado
Registro de Marcas – aspectos distintivos e suas aplicações.	SIQUEIRA; <i>et al.</i>	2021	Brazilian Journal of Development
Consolidação do Poder de Mercado da Marca Mediante seu Registro: Um Estudo da Importância do Registro das Marcas para as Micro e Pequenas Empresas	PORFIRIO; MARTINS	2018	Portal Intercom
A propriedade intelectual como estratégia de inovação para micro e pequenas empresas do sertão paraibano	NUNES FILHO; MENDES	2020	Anais do VI ENPI- Encontro Nacional de Propriedade Industrial

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Quadro 2- dados da análise documental

TÍTULO	AUTOR	ANO	FONTE
Boletim Mensal INPI	INPI	2023	https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-deconteudo/estatisticas/relatorios/boletins-mensais
Lei 9.279	BRASIL	1996	https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm
Manual de Marcas	INPI	2023	http://manualdemarcas.inpi.gov.br
Brasil tem quase 15 milhões de microempreendedores individuais	SEBRAE	2023	https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Como resultado para o presente estudo, serão apresentados de maneira resumida, informações sobre o Sistema de registro de marca do INPI, com figuras ilustrativas das principais páginas para a realização do cadastro, bem como os requisitos exigidos a partir da legislação vigente. Ademais de forma simplificada serão explicitadas as etapas de regularização da marca, que inicia pela busca de anterioridade até obtenção do registro, demonstrando não se tratar de um procedimento complexo, porém que exige atenção durante o processo. E mais, com base em dados do SEBRAE sobre os MEIs e do INPI sobre o crescente número de pedidos de registro e dos estudos realizados anteriormente, ressaltar a importância da marca como diferencial competitivo, capaz de criar valor de mercado para os pequenos negócios, se tornando parte patrimônio do empreendimento.

4.1 SISTEMA DE REGISTRO DE MARCA E OS REQUISITOS EXIGIDOS

A marca é um sinal usado para distinguir produtos e serviços frente aos concorrentes, por meio do registro confere a proteção legal do uso e de cessão da marca pelo, o prazo de 10 anos a partir da concessão e prorrogável por períodos iguais e sucessivos.

A Lei 9.279/96 trata dos direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, e regula o registro de marca. O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é uma autarquia federal brasileira, vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior responsável pelo registro de marca no Brasil. A solicitação de registro pode ser feita por pessoas físicas ou jurídicas, conferindo a esses direitos e obrigações.

Os artigos 122 e 123 da Lei 9.279 de 1996 apresentam o que são suscetíveis de registro como marca e quais os efeitos a lei considera, respectivamente.

Art. 122. São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.

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;

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

III - marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade. (BRASIL,1996).

O procedimento de solicitação do registro de marca pode ser realizado junto ao escritório nacional que no caso do Brasil, é o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) e de forma online, por meio de cadastro no sistema e- INPI, com o fornecimento dos dados pessoais para criação de login e senha, o cadastro permite ao usuário acessar diretamente ou por intermédio de seus procuradores os serviços disponíveis na página, incluindo o sistema de registro de marca do INPI, o sistema e-marca.

Para realizar o cadastro na página do INPI, é necessário aceitar o termo de adesão do sistema e-INPI. O Termo de adesão apresenta informações sobre definição do sistema, do objetivo, do usuário, do acesso, do cadastro do usuário e das informações cadastrais; das responsabilidades do usuário; das responsabilidades do INPI; dos direitos do INPI sobre o sistema e do seu conteúdo; das alterações no termo de condições de uso e do foro. A figura 1 mostra a imagem do termo de adesão na página do INPI.

Figura 1- termo de adesão do sistema e-INPI

INPI INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

GRU GUIA DE RECOLHIMENTO DA UNIÃO

Atenção!

Antes de se cadastrar no sistema e-inpi, leia com atenção as condições estabelecidas no presente Termo de Adesão, que deverá ser do seu conhecimento e prévia aceitação.

Ao acessar o sistema e-inpi, o usuário fica ciente que estará aderindo às condições de uso do Termo de Adesão e estará sujeito às normas legais vigentes e às condições de uso abaixo estabelecidas.

TERMO DE ADESÃO AO SISTEMA e-INPI

CLÁUSULA PRIMEIRA - DA DEFINIÇÃO DO SISTEMA, DO OBJETIVO, DO USUÁRIO

1.1. O sistema eletrônico de gestão de propriedade industrial, denominado e-INPI é um sistema eletrônico que permitirá aos USUÁRIOS do INPI, diretamente ou por intermédio de seus procuradores, demandarem serviços e praticarem atos processuais que dependam de petição escrita, por meio de formulários eletrônicos próprios, fazendo uso da 'Internet'.

1.2. O sistema e-INPI, a sua marca e a sua operacionalidade, pertencem ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Autarquia Federal, criada em 1970, vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, doravante denominado apenas como INPI.

1.3. O objetivo do e-INPI é permitir, progressivamente, a disponibilização em ambiente virtual dos serviços prestados pelo INPI, de forma a lhe proporcionar maior

Aceito Não aceito

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - Rio de Janeiro / RJ - CEP: 20090-910 | Praça Mauá, 7 - Centro - Rio de Janeiro / RJ - CEP: 20061-240

Fale Conosco

Fonte: Site do INPI

Após aceitar o termo de adesão o usuário é direcionado para página do formulário de cadastro, no qual deve preencher todos os dados solicitados e concordar com a resolução do INPI nº 274/2011 que dispõe sobre a redução de valores de retribuições de serviços prestados pelo INPI. A figura 2 apresenta a página de cadastro no INPI, a partir daí o usuário pode e emitir a Guia de Recolhimento da União -GRU para iniciar o processo de registro da marca.

Figura 2- Cadastro no INPI e emissão da GRU

Atenção!

Recomendamos o preenchimento de todos os campos, de forma a podermos entrar em contato, quando necessário, o mais breve possível.

A senha deve ser pessoal e sigilosa, contendo o mínimo de seis e o máximo de 10 caracteres, podendo conter letras e números ou os dois itens, sem espaços. Não utilize caracteres especiais do tipo \$, !, %, ?, hífen ou aspas. O sistema diferencia as letras maiúsculas das minúsculas no registro do login e senha. Recomenda-se, por motivo de segurança, a troca da senha periodicamente.

Cliente

Natureza Jurídica: Microempreendedor Individual - MEI

CNPJ: 20145378940001

Razão Social (nome empresarial): M modas

País: Brasil

Estado: Ceará

Cidade: Alua

Endereço: Rua Carlos Antonio, 223, vila da Fé

Cep: 63214000

Telefone: (opcional) 021985223

Celular: (opcional) 8695412301

Fax: (opcional)

E-Mail: mmodas@gmail.com

Login: Senha: Confirmar Senha:

Declaração

☒ Declaro, sob as penas da Lei, fazer jus aos benefícios à redução de retribuição, conforme previsto na [Resolução INPI Nº 274/2011](#).

Salvar Voltar

Fonte: Site do INPI

Com o cadastro já ativo no INPI, é possível acessar preencher o formulário de solicitação do registro de marca, a etapa seguinte é apresentar os documentos necessários para obter o protocolo de registro e efetuar o acompanhamento até a confirmação ou não do registro, se confirmado deve se pagar a taxa para emitir o certificado de registro.

Conhecer o sistema de registro de marca é uma etapa importante para quem deseja solicitar seu registro, o que pode evitar problemas futuros de indeferimento. Gomes *et al.* (2022) em seu estudo sobre Propriedade intelectual: breve panorama sobre indeferimento de marcas no Brasil destaca que:

Conhecer o processo de registro de marca é fundamental não apenas para que o titular de determinado empreendimento vise proteger e fortalecer potencial marca enquanto bem intangível”. Todavia, primeiro, para evitar a perda de tempo e um mau investimento ao imitar, no todo ou em parte, marca alheia registrada – sendo que o pedido será indeferido; (GOMES et al. 2022).

4.2 ETAPAS DE REGULARIZAÇÃO DE MARCA PELOS OS MEIS

As etapas para regularização de marca iniciam pela, a busca de anterioridade, seguido do pagamento da Guia de Recolhimento da União, só a partir daí inicia-se o pedido de registro e prossegue para a etapa de acompanhamento. Pereira e Conceição (2018) em sua dissertação sobre: os Registros de Marcas no Brasil: uma proposta de um guia prático para facilitar o depósito no INPI. Apresentam um resumo das etapas até a conclusão do processo de registro da marca.

Busca prévia da marca; pedido de registro da marca; exame formal; publicação do pedido de registro da RPI (Revista da Propriedade Industrial); abertura do prazo de 60 dias para apresentação de oposição; exame substantivo; deferimento ou indeferimento do processo de registro (PEREIRA; CONCEIÇÃO, 2018, p.1363).

Segundo Pereira e Conceição (2018), “a busca anterioridade tem o propósito de verificar se alguma empresa já registrou marca similar ou idêntica à que se pretende registrar para produtos e/ou serviços semelhantes”. Assim por meio da consulta prévia é possível

identificar a existência de alguma marca com características iguais a que se deseja registrar, como nome ou desenho, bem como verificar qual classificação o produto ou serviço pertence. O INPI, adota a Classificação Internacional de produtos e serviços de Nice, com prioridade para solicitação realizada primeiro.

Após ter realizado o cadastro no INPI, com exemplificado anteriormente, na figura- 2, deve ser emitido e pago a GRU, pois o número gerado na GRU é necessário para o início do pedido de registro. De acordo com o manual de marcas do INPI:

Esta deve ser paga antes do envio do formulário de pedido de registro ou petição de marca, nos termos do art. 4º da [Portaria INPI nº 8/2022](#), que dispõe sobre o módulo MARCAS do Sistema Eletrônico de Gestão de Propriedade Industrial, sob pena de que os mesmos sejam desconsiderados (INPI; 2023).

Durante o processo podem incorrer o pagamento de outras taxas.

Para início da solicitação do pedido de registro de marca segundo o manual “é fundamental que, antes de iniciar o preenchimento, o usuário leia a Lei da Propriedade Industrial (LPI) nº 9279/1996 a fim de obter mais esclarecimentos sobre como atuar junto à Diretoria de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas”. O acesso ao sistema e-marca, deve ser feito já com o sinal previamente definido que se pretende registrar como marca, identificado o tipo se, nominativo, misto, figurativo ou tridimensional, preencher o formulário com os dados da marca, sendo necessário anexar a imagem da marca já confeccionada e os demais documentos solicitados, conforme orientações do guia de passo a passo do INPI.

Pereira e Conceição (2018), ressaltam que, “o acompanhamento do processo da proteção da marca é feita por meio da consulta direta na Revista da Propriedade Industrial (RPI), publicada sempre às terças-feiras, sendo a publicação oficial do INPI”. E que “todo e qualquer andamento e eventual cumprimento de prazo começará a ser contado da publicação da RPI”. A etapa de acompanhamento através das publicações semanais da Revista da Propriedade Industrial é de suma importância, pois nessa fase é possível acompanhar o processo e verificar se há inconsistência nos dados ou a necessidade de envio de outros documentos. Após o pedido deferido incorre o pagamento da taxa para emitir o certificado de registro, o mesmo é válido por 10 anos a partir da data de concessão e prorrogável por períodos iguais e sucessivos.

Diante do grau de dificuldade nas etapas para solicitar o registro, com o objetivo de facilitar o acesso ao registro de marca a estudante Taynan do Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação Universidade de Brasília, apresentou em seu trabalho de Conclusão de Curso um guia prático para facilitar o depósito de marca no INPI. Conforme descrição.

O presente guia prático tem como objetivo, fazer com que o empreendedor possa efetivar o protocolo de registro da sua marca no INPI de maneira rápida e simples, por conta própria. O guia foi denominado de “Registro de Marca na Prática”, armazenado dentro de um portal, no qual o participante acessa por meio de um login e senha. O guia é composto por vídeos gravados, divididos em cinco módulos, incluindo materiais em pdf que complementam o que é apresentado nos vídeos. Cabe destacar que todo o conteúdo tratado no guia prático foi baseado na LPI, no Manual de Marcas do INPI, em suas Resoluções e publicações e na minha experiência prática com o registro de marcas” (PEREIRA; CONCEIÇÃO, 2018).

Portanto conhecer todas as etapas do processo de registro de marca é fundamental para assegurar que o processo seja concluído com sucesso, embora seja um processo rigoroso, a página do INPI, dispõe de todas as informações necessárias para a realização, inclusive vídeos tutoriais com o passo a passo.

4.3 A IMPORTÂNCIA DO REGISTRO DE MARCA PARA O DIFERENCIAL COMPETITIVO DOS MEIs.

De acordo com informações do Sebrae (2023), o Brasil tinha quase 15 milhões Microempreendedores Individuais formalizados em 2023, quase 500 atividades incluída nessa categoria. Um número representativo das empresas das brasileiras. Em uma pesquisa realizada pelo SEBRAE no início de 2019 que envolvia 4.002 pequenas empresas e apenas dezenove por cento delas possuíam certificado de registro de marca e oitenta e quatro por cento utilizavam o nome fantasia.

Já em 2023 conforme informações do boletim mensal de Propriedade Industrial divulgado em dezembro, de janeiro a dezembro de 2023, os pedidos de depósitos acumulados de marcas totalizaram 402.460 pedidos, um crescimento de 0,9%, quanto as concessões, foram registradas 210.987 marcas, como está representado na figura 3 pedidos e concessões. Quanto ao perfil dos pedidos em relação à natureza jurídica entre os 387.310 depósitos de marcas, destaque para MEI, microempresa e EPP (51%), (INPI, 2023).

Figura 3- Pedidos e concessões

Destques Dezembro/2023
Pedidos e Concessões de Propriedade Industrial

Período	Patentes	Marcas	Desenhos Industriais	Programas de Computador	Contratos	Indicações Geográficas	Topografias de Circuitos Integrados
Pedidos							
Outubro-Dezembro/2023	7.873	98.656	1.771	1.288	283	11	0
Acumulado no ano	27.918	402.460	7.054	4.232	989	27	1
Acumulado 12 meses	27.918	402.460	7.054	4.232	989	27	1
Concessões							
Outubro-Dezembro/2023	3.898	47.743	ND	1.265	238	2	0
Acumulado no ano	19.204	210.987	ND	5.674	990	10	1
Acumulado 12 meses	19.204	210.987	ND	5.674	990	10	1

Fonte: INPI / AECON

Acumulado no ano
(var. % jan-dez/2023 contra igual período do ano anterior)

Fonte – Site INPI

Vale destacar que, embora os MEIs, façam parte do grupo que representam 51% dos depósitos de marca no acumulado do ano de 2023, falta conhecimento sobre a importância de ter a marca registrada e dos benefícios para impulsionar os negócios, como aponta o estudo realizado por Porfirio e Martins (2018) com micro e pequenos empreendedores da região metropolitana do Recife.

Os dados da pesquisa realizada com os micros e pequenos empreendedores da região metropolitana do Recife demonstram que em sua maioria a falta do conhecimento está impedindo que ocorram os registros. Dessa forma, mais empresas estão deixando de desfrutar das vantagens da proteção da Marca e correndo riscos dentro do mercado. (PORFIRIO; MARTINS 2018, P.11).

Devido a falta de conhecimento mencionado anteriormente, a propriedade intelectual como estratégia de inovação é pouco usada pelo micro e pequenas empresas, como demonstrou o estudo Nunes filho e Mendes (2020), realizado no sertão paraibano em um grupo de 10 MPes da cidade de Patos, onde constaram que “poucas empresas investem em propriedade intelectual, destacando-se dentre as empresas da amostra apenas duas com marca registrada.” Isso se deve, segundo os autores:

O fato de que as ações que envolvem aquisição, pesquisa e negociação com bens de propriedade intelectual são complexas e demandam por conhecimento técnico específico. Esses fatores dificultam a gestão da propriedade intelectual, sobretudo nas pequenas empresas (NUNES FILHO; MENDES, 2020, p.1403).

A marca registrada confere aos seus detentores o direito de exclusividade para explorar produto e serviços. “A importância da marca registrada nas suas mais variadas formas, capaz de atribuir aos produtos e serviços por ela identificados a qualidade e origem, sendo o seu alcance um referencial da identidade do seu titular” (SIQUEIRA; *et al.* 2021). Para Siqueira *et al* (2021) um dos maiores empecilho é falta de compreensão dos benefícios que a marca registrada promove para os negócios, inclusive para os que iniciam pequenos.

A devida compreensão das funções e características da marca registrada pode ser o maior empecilho para as empresas tirem proveito deste instituto e, na melhor forma de “compliance”, tenham suas marcas registradas. Uma marca não nasce grande, trata-se de uma construção de conceito/imagem, que demandam investimentos e tempo, no entanto, sua salvaguarda só se dará de maneira plena com o devido registro da marca junto à instituição certificadora, a defesa desta propriedade será mais efetiva a partir do certificado do registro de marca, só ele lhe confere propriedade, com todas as faculdades que dela derivam (SIQUEIRA; *et al.* 2021, p.46.887).

Diante da quantidade de MEIs no Brasil, quase 15 milhões no ano de 2023 e do número expressivo de pedidos no período de janeiro a dezembro de 2023, contudo foram efetivamente registrados 50%, isso indica que o processo ainda é burocrático, e não estimula os empreendedores a regularizarem suas marcas. E mais, falta compreensão a respeito desse patrimônio, a marca, que por vezes é confundido com a logomarca, e faz com que, empreendedores iniciem suas atividades sem efetivar o registro de sua marca e não usufruam dos inúmeros benefícios que a propriedade intelectual oferece. Devem ser disseminadas informações sobre seu potencial econômico e o impacto que pode gerar para os pequenos negócios, quando associado a outros investimentos e estratégias.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio do estudo realizado, a partir do objetivo geral analisar os impactos que o registro da marca promove na consolidação dos negócios dos Microempreendedores Individuais – MEIs, observou-se que a consolidação de um negócio “sofre” influência de vários fatores interno e externos e que embora a marca registrada impacte de maneira geral na empresa, não é o único fator, deve está associada a outras estratégias. Se constatou que entre os MEIs falta de compreensão a respeito das vantagens competitivas que possam vir adquirir com o registro de marca, como associação feita pelo cliente entre produto e empresa, proteção legal contra cópias ou imitação e segurança jurídica.

Para isso, foi apresentado o sistema de registro de marca do INPI, nele contém informações para proceder à solicitação de registro, dispõe de um guia básico com o passo a

passo e as exigências legais para formalização. Ademais, buscou-se identificar com clareza as etapas de regularização de marca pelo, os MEIs, com destaque para a etapa que antecede o pedido de registro, a busca de anterioridade, que evita imitar ou copiar marca já registrada o que pode ocasionar problemas futuros. A etapa do acompanhamento do pedido, é uma das etapas que exige mais atenção por parte dos MEIs, para verificar se todos os requisitos foram atendidos ou se há a necessidade de informações complementares. O tempo estimado para a concessão do registro é de um a dois anos.

Com base na análise sobre a importância do registro de marca para o diferencial competitivo é possível afirmar que o registro de marca é um fator importante para os negócios dos MEIs, e pode ser considerado um diferencial competitivo, pois dispõe de benefícios como, por exemplo: exploração com exclusividade de produtos ou serviços, aumentar o valor comercial da marca, expansão dos negócios com abertura de filiais. Trata-se de um processo que exige conhecimento sobre a legislação aplicada, demanda atenção durante as etapas do processo de solicitação com o devido acompanhamento, e trata-se de um processo demorado e com um índice alto de indeferimentos, mais de 50%, como mostram os números da figura 3- pedidos e concessão, sendo considerado um dos motivos para não formalização da marca mesmo sendo um ativo valioso. Bem como, se constatou que a associação feita pelo cliente entre produtos/serviços e a empresa tem impacto direto no posicionamento do empreendimento no mercado pois na era do comércio eletrônico e propagação rápida de informações é importante essa identificação do cliente com a marca e ter a própria identidade do negócio, faz muita diferença.

Diante abrangência do tema, apresenta como sugestão para pesquisas futuras, a realização pesquisa de campo com uma amostra de Microempreendedores Individuais por meio de um questionário com perguntas estruturadas que contemplem questões como: conhecimento sobre propriedade intelectual; interesse em ter a marca registrada; vantagens e os benefícios obtidos a partir do registro.

REFERÊNCIAS

BRASIL, Lei 9.279 de maio de 1996. **Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm> Acesso em: 12 abr. 2024.

CUSTÓDIA, Paloma. Brasil tem 15,7 milhões de Microempreendedores individuais. Brasil 61. Brasília, 20 de maio de 2024. Disponível em: <<https://brasil61.com/n/brasil-tem-15-7-milhoes-de-microempreendedores-individuais-bras2411699>>. Acesso em: 25 jun. 2024.

GIL, Antônio Carlos, 1946-. **Como elaborar projetos de pesquisa**/Antônio Carlos Gil. - 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf> acesso em: 13 abr. 2024

GOMES, Wagner Roberio B.; OLIVEIRA, Raimundo C. de; KIELING Antonio Claudio. **Propriedade intelectual: breve panorama sobre indeferimento de marcas no brasil**. Revista Administração de Empresas Unicritiba. [Received/Recebido: Agosto17, 2022; Accepted/Aceito: Setembro27, 2022. Disponível em:<<https://revista.unicritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/view/5975>>. Acesso: Em 06 jun. 2024

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

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Boletim Mensal de Propriedade Industrial**. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/estatisticas/arquivos/publicacoes/boletim-mensal-de-pi_resultados-de-dezembro-2023-1.pdf>. Acesso em: 11 maio. 2024.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL. **Manual de Marcas** – Diretoria de Marcas, Desenho Industrial e Indicações Geográficas – INPI. 3ª edição, 6ª revisão (out. 2019), jan. 2023. Disponível em: <<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>> Acesso em 21 jun. 2024.

JUNGSMANN, Diana de M.; BONETTI, Esther A. **A caminho da inovação: proteção e negócios com bens de propriedade intelectual: guia para o empresário**. Brasília: IEL, 2010.

LADEIRA, Carolina B. G.; BANDEIRA, Maria da Glória A.; CAMARA, Adriana L. **Mapeamento do registro de marcas no Brasil e os efeitos causados pela Pandemia de Covid-19***. Revista da Micro e Pequena Empresa (RMPE), Vol. 17, Nº 1, Jan-Abr. 2023. Disponível em: <<file:///D:/Users/monic/Downloads/Dialnet-MapeamentoDoRegistroDeMarcasNoBrasilEOsEfeitosCaus-9099604.pdf>>. Acesso em: 19 maio. 2024.

NASCIMENTO, Cleidiane F. M.; MARQUES, Maria do Carmo L. **O Registro De Marcas Como Ferramenta Estratégica No Processo De Desenvolvimento Do Negócio**. Revista Portuguesa de Gestão Contemporânea, V.2, Nº2, p.14-25, Ago./Dez. 2021. Disponível em : <<file:///D:/Users/monic/Downloads/editorae,+2-Texto+do+Artigo-1163-1-2->

[20220101%20\(1\).pdf](#) > Acesso em: 13 jun. 2024

NUNES FILHO, Luiz; MENDES, Danielle R. **A propriedade intelectual como estratégia de inovação para micro e pequenas empresas do sertão paraibano**. Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação Universidade Federal de Pernambuco – UFPE – Recife/PE. Recife, Pernambuco, 2020.

Disponível em:

<<https://api.org.br/conferences/index.php/VIENPI/VIENPI/paper/viewFile/1265/613>> Acesso em: 10 jun. 2024.

OMPI. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL. **Convenção que institui a Organização Mundial da Propriedade** 1979. OMPI: Genebra, 2002.

Disponível em: < https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_250.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2024.

PEREIRA, T. S.; CONCEIÇÃO, M. H. (2018). Os Registros de Marcas no Brasil: uma proposta de um guia prático para facilitar o depósito no INPI. *Cadernos De Prospecção*, 11(5), 1360. Disponível em: < <https://doi.org/10.9771/cp.v11i5.27118>>. Acesso em: 7 de jun. 2024

PORFIRIO, Carla G.; MARTINS, Clarice M. **Consolidação do Poder de Mercado da Marca Mediante seu Registro: Um Estudo da Importância do Registro das Marcas para as Micro e Pequenas Empresas**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Juazeiro – BA – 5 a 7/7/2018. Disponível em:

<<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0799-1.pdf>>. Acesso em: 8 maio. 2024

SEBRAE, Brasil tem quase 15 milhões de microempreendedores individuais: MEIs ultrapassam 14 milhões e compõem maioria das empresas no Brasil. 2023. Disponível em : < <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/brasil-tem-quase-15-milhoes-de-microempreendedores-individuais,e538151eea156810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=Segundo%20dados%20do%20Minist%C3%A9rio%20da,de%20empresas%20formais%20do%20pa%C3%ADs.> > Acesso em: 19 jun. 2024.

SEBRAE. **Você sabe o que é um Microempreendedor Individual - MEI?** 24 mai. 2023.

Disponível em: < <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/voce-sabe-o-que-e-um-microempreendedor-individual-mei>>. Acesso em 21 abr. 2024.

SEVERINO, Antonio J. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

SIQUEIRA, Joelson; BONINI, Juliana; CORREIA, Cristiane. **Registro de Marcas – aspectos distintivos e suas aplicações**. Brazilian Journal of Development, Curitiba, v.7, n.5, p. 46875-46891 may. 2021. Disponível em:

<<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/29567/23319>>. Acesso em: 20 maio 2024.

XIMENDES, William. **Desenvolvimento de identidade de marca para uma microempreendedora individual do ramo alimentício**. Revista Poliedro- Pelotas, RS -

Brasil | v. 04 | n. 04 | p. 127 a 142 | dez. 2020. Disponível em: <
<https://periodicos.ifsul.edu.br/index.php/poliedro/article/view/1424/1647>>. Acesso em: 12
maio. 2024.