



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS ANGICAL
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

TAILA GABRIELLY SOARES DOS SANTOS

**PROTEÇÃO, VALOR E COMPETITIVIDADE: a importância do registro de marca
para os comerciantes de Água Branca – PI.**

ANGICAL – PI

2026

TAILA GABRIELLY SOARES DOS SANTOS

PROTEÇÃO, VALOR E COMPETITIVIDADE: a importância do registro de marca para os comerciantes de Água Branca – PI.

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico) apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma do Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Angical

Orientador: Prof^a. Me. Reginaldo Magalhães.

PROTEÇÃO, VALOR E COMPETITIVIDADE: a importância do registro de marca para os comerciantes de Água Branca - PI

Taila Gabrielly Soares dos Santos¹
Reginaldo Magalhães²

RESUMO

O registro de marca caracteriza-se como o processo legal que garante o uso exclusivo de um nome, logotipo ou símbolo, protegendo um produto ou serviço contra o uso indevido. Diante do que foi apresentado, esse estudo busca responder a seguinte questão norteadora: De que forma o registro de marca contribui para a construção de valor da marca, favorecendo parcerias comerciais, ampliando a confiança dos consumidores e possibilitando a expansão no mercado? Para isso, o objetivo geral será verificar se os comerciantes 8 cidades de Água Branca compreendem a importância do registro, reconhecem os benefícios desse processo e identificam os fatores que dificultam sua efetivação. De maneira específica, os objetivos serão compreender o nível de conhecimento dos comerciantes sobre o registro e sua relevância, identificar os benefícios decorrentes da implementação desse processo, como também analisar os principais obstáculos enfrentados por aqueles que ainda não têm esse modelo implementado, nos âmbitos econômico, burocrático e informacional. A pesquisa se justifica por destacar a importância de promover o fortalecimento da cultura de proteção da propriedade intelectual entre os microempreendedores, especialmente na cidade de Água Branca. No que tange a metodologia, adota-se uma abordagem qualitativa de caráter exploratório-descritivo, com procedimentos de pesquisa bibliográfica, abrangendo autores relacionados à propriedade intelectual, pesquisa documental e pesquisa de campo, com a aplicação de um questionário para o levantamento de informações. Contudo, a pesquisa estudou o comportamento dos empreendedores sobre o tema abordado, conscientizando e, posteriormente, tendo o conhecimento do que é o registro de marca, como também, entendendo que os mesmos empreendedores não conhecem na prática o tema abordado.

Palavras-chave: propriedade intelectual; gestão de marcas; empreendedorismo

¹ Graduanda em Bacharelado em Administração – IFPI Campus Angical. E-mail: caang.2020119badm35@aluno.ifpi.edu.br.

² Graduado em Administração pela Universidade Federal do Piauí, especialista em Logística e Distribuição - UFPI, Mestre em Ciência da Propriedade Intelectual pela Universidade Federal de Sergipe. Docente no Instituto Federal do Piauí – Campus Angical. E-mail: reginaldo.magalhaes@ifpi.edu.br.

ABSTRACT

Trademark registration is characterized as the legal process that guarantees the exclusive use of a name, logo, or symbol, protecting a product or service against misuse. Given this, this study seeks to answer the following guiding question: How does trademark registration contribute to building brand value, fostering commercial partnerships, increasing consumer confidence, and enabling market expansion? To this end, the general objective is to verify whether merchants in the city of Água Branca understand the importance of registration, recognize the benefits of this process, and identify the factors that hinder its implementation. Specifically, the objectives are to understand the level of knowledge of merchants about registration and its relevance, identify the benefits arising from the implementation of this process, and analyze the main obstacles faced by those who have not yet implemented this model, in the economic, bureaucratic, and informational spheres. The research is justified by highlighting the importance of promoting the strengthening of the culture of intellectual property protection among micro-entrepreneurs, especially in the city of Água Branca. Regarding methodology, a qualitative, exploratory-descriptive approach is adopted, employing bibliographic research procedures encompassing authors related to intellectual property, documentary research, and field research, with the application of a questionnaire to gather information. However, the research aims to study the behavior of entrepreneurs on the topic addressed, raise awareness, and subsequently implement trademark registration among merchants in the city of Água Branca.

Keywords: intellectual property; brand management; entrepreneurship.

Data da aprovação: 28/07/2026

1 INTRODUÇÃO

Em um mercado cada vez mais competitivo, a marca passou a representar um dos principais ativos intangíveis de uma empresa, sendo responsável por transmitir sua identidade, reputação e diferenciação perante os consumidores. No contexto dos comerciantes da cidade de Água Branca, no estado do Piauí, observa-se que muitos empreendedores ainda não reconhecem plenamente a importância do registro de marca e os benefícios jurídicos e mercadológicos decorrentes dessa prática.

A ausência desse registro pode comprometer a segurança jurídica e a valorização dos negócios, expondo os comerciantes ao risco de uso indevido ou cópia de suas marcas por terceiros.

O registro de marca constitui uma forma legítima de proteção da propriedade intelectual, assegurando o direito de uso exclusivo e fortalecendo a imagem institucional da empresa. Além de proteger juridicamente, o registro contribui para a construção de valor da marca,

favorecendo parcerias comerciais, ampliando a confiança dos consumidores e possibilitando a expansão do negócio.

Entretanto, é notório que parte significativa dos empreendedores locais ainda desconhece os procedimentos necessários para efetuar o registro junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), o que evidencia a necessidade de ações de conscientização e diagnóstico da realidade empresarial no município.

Diante desse cenário, este estudo tem como objetivo geral verificar se os comerciantes de Água Branca compreendem a importância do registro de marca, reconhecem os benefícios desse processo e identificam os fatores que dificultam sua efetivação. Especificamente, busca-se compreender o nível de conhecimento dos comerciantes acerca do registro de marca e sua relevância estratégica, identificar os benefícios percebidos pelos empreendedores que já realizaram ou conhecem o processo de registro, e analisar os principais obstáculos enfrentados por aqueles que ainda não o fizeram, considerando aspectos econômicos, burocráticos e informacionais.

Esses objetivos são interligados e permitem compreender de forma ampla o cenário de proteção de marcas no comércio local. A pesquisa se justifica pela importância de promover o fortalecimento da cultura de proteção da propriedade intelectual entre os empreendedores de pequenas cidades, especialmente em contextos como o de Água Branca, onde o comércio representa parcela significativa da economia local.

O registro de marca, além de garantir a exclusividade de uso e a integridade da identidade visual, constitui um diferencial competitivo e uma forma de assegurar a continuidade e o crescimento sustentável dos negócios.

Do ponto de vista metodológico, a pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, utilizando como procedimentos a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e a pesquisa de campo. Inicialmente, será realizada uma consulta à Junta Comercial do Estado do Piauí (JUCEPI), a fim de identificar o número de comerciantes formalmente registrados na cidade de Água Branca.

Em seguida, será aplicado um questionário estruturado junto aos empreendedores locais, com o objetivo de levantar informações sobre o grau de conhecimento, percepção e interesse no registro de marca, bem como identificar as dificuldades enfrentadas no processo. A pesquisa bibliográfica abrangerá autores e estudos relacionados à propriedade intelectual, gestão de marcas e empreendedorismo, permitindo embasar teoricamente a análise dos resultados obtidos.

Por fim, o artigo está estruturado da seguinte forma: após esta introdução, apresenta-se o referencial teórico, no qual são abordados os principais conceitos sobre marca, propriedade intelectual e processo de registro junto ao INPI; em seguida, descreve-se a metodologia empregada, com detalhamento dos instrumentos e procedimentos de coleta de dados; posteriormente, realiza-se a análise e discussão dos resultados; e, por fim, são apresentadas as considerações finais, nas quais se sintetizam as conclusões e recomendações do estudo para os comerciantes de Água Branca.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente referencial teórico se destina à análise de pesquisas bibliográficas que irão compor a estrutura da pesquisa e ancorar os aspectos relacionados ao tema abordado, a primeira parte vem com o objetivo de elucidar os conceitos acerca do registro de marca e sua importância, seguida de como se dá esse processo juntamente aos órgãos competentes, mostrando os benefícios estratégicos decorrentes da formalização e a legislação vigente acerca do tema, como também as dificuldades para a efetivação do processo, concluindo com a percepção dos empreendedores no mercado.

2.1 CONCEITOS E IMPORTÂNCIA DA MARCA

A marca é um sinal simbólico ou nominal que diferencia e identifica uma empresa ou modelo de negócio dos seus concorrentes, criando uma personalidade, ajudando os consumidores a construir vínculos, associando a empresa a um perfil de qualidade, confiabilidade e segurança.

Ao se apoiar no conceito destacado por Philip Kotler (2008), a marca é definida como um "nome, termo, símbolo ou uma combinação desses elementos que devem identificar os bens ou serviços de uma empresa e diferenciá-los dos da concorrência", indo além do visual, tendo o objetivo de destacar o propósito de uma associação, pois enfatiza os valores que uma empresa trás aos seus clientes, conectando-se de forma mais profunda com os mesmos.

Nessa mesma lógica, Seth Golin (1999), adiciona que "uma marca é o conjunto de expectativas, memórias, histórias e relacionamentos que respondem pela decisão do consumidor de escolher um produto ou serviço em detrimento de outro", o consumidor procura por produtos ou serviços que tragam a ideia de identificação, destacando aspectos

como, expectativas e memórias ou até mesmo histórias que abordem temas voltados ao emocional, que influenciam na tomada de decisão do consumidor.

Em concordância com Seth Golin, Keller (1999), também destaca o conceito de marca como um aspecto voltado às questões ligadas ao emocional. Quando diz que, destacando as associações mentais, a marca é um conjunto dessas associações que atribuem uma percepção de valor na memória do consumidor.

Portanto, ter uma “marca é o investimento mais importante que você pode fazer no seu negócio”, Steve Forbes (2021), sendo sua função principal distinguir produtos e serviços de outros idênticos, podendo ser classificadas entre si quanto a sua natureza e forma de apresentação.

No cenário brasileiro, as marcas são classificadas por meio do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual- INPI e do seu Manual de Marcas (1970), que estabelecem a classificação legal quanto à sua natureza, nesse aspecto, “as marcas são classificadas como de produto ou serviço, coletivas e de certificação, além disso, quanto à sua forma de apresentação, elas podem ser nominativas, figurativas, mistas ou tridimensionais.”

A marca de produto ou serviço é aquela usada para distinguir produtos ou serviços de outros idênticos à ele, a marca também pode ter a classificação coletiva sendo aquela que tem o objetivo de distinguir produtos e serviços pertencentes às associações coletivas, como sindicatos ou federações, de produtos que sejam semelhantes a ele, já a marca de certificação “comunica de forma objetiva que uma instituição idônea e externa atestou que o produto ou serviço está em conformidade com normas e padrões pré-estabelecidos”, (INPI, 1970) como selos do Inmetro e certificação ISO 9001.

No que se refere à forma de apresentação, a marca nominativa “[...] é o tipo mais simples de marca [...] protegendo apenas o nome, sendo a expressão verbal que identifica um produto”, por outro lado a marca figurativa ou emblemática é o sinal constituído por desenho, imagem, figura e/ou símbolo.

Com a junção das classificações anteriores, a marca mista agrega os dois tipos já citados, fazendo uma combinação de expressão verbal com sinal nominativo a figuras e/ou símbolos. Por fim, a marca tridimensional protege o formato físico de um produto ou sua embalagem, trazendo segurança para um design exclusivo que se torna a identidade da marca perante os olhos do consumidor.

Fica demonstrado a importância da marca ser única e duradoura, pois ela é o DNA de uma empresa e é o que a conecta ao cliente. Tornando essencial demonstrar a capacidade de

gerir um modelo de negócio ou marca, pois ela é a identidade e o que a diferencia da concorrência, trazendo segurança para os produtos e serviços.

Concluindo, a marca é um elemento fundamental para a diferenciação no mercado, transmitindo confiança, além de garantir que uma marca forte crie reconhecimento, fidelize os consumidores e agregue valor financeiro ao patrimônio da empresa.

2.2 PROCESSO DE REGISTRO NO INPI

O registro de marca é o processo legal que garante ao detentor da marca o direito de usá-la, seja em modo nominativo, figurativo, misto ou até mesmo em sua forma tridimensional, utilizando desses elementos para trazer segurança e legitimidade para identificar e diferenciar seus produtos e serviços dentro do território nacional.

Segundo João da Gama Cerqueira (1946), propriedade intelectual

“é o conjunto dos institutos jurídicos que incluem o registro de marcas e patentes, que visam garantir os direitos de autores sobre as produções intelectuais de domínio próprio e assegurar a lealdade da concorrência comercial”,

nesse contexto o registro de marca é um elemento crucial para a concorrência leal e segurança patrimonial das empresas, garantindo que não haja o uso indevido de ativos intangíveis, contribuindo com a boa-fé dos concorrentes.

No Brasil, o processo de registro de marca é realizado junto ao Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI), sendo o responsável por

“garantir e conceder direitos de propriedade intelectual, proteger a inovação de produtos e serviços e garantir que elas se tornem ativos valiosos e estratégicos e assegurar a exclusividade do uso de marcas dentro de todo o território.”

Para isso, é importante seguir etapas que assegurem que o processo de registro de marca seja feito de maneira eficiente. O primeiro passo seria, juntamente ao site do INPI, fazer a pesquisa de anterioridade, uma “etapa preventiva fundamental no processo de registro, que verifica se já existem marcas iguais ou semelhantes registradas no INPI”, ChangerPI

(2024), com a finalidade de evitar indeferimentos ou possíveis disputas legais, preservando a exclusividade da marca que se deseja registrar.

Logo após, será feito o preenchimento do cadastro no portal INPI, contendo nome, logotipo e a descrição dos produtos ou serviços que o possível detentor da marca pretende registrar, seguido do pagamento do Guia de Recolhimento da União (GRU), que será utilizado para protocolar o pedido de registro da marca.

No momento do preenchimento das características do pedido de registro será necessário que o agente defina a Classificação Internacional de Nice (NCL) para o produto ou serviço, um sistema de catalogação utilizado globalmente para organizar produtos e serviços para fins de registro de marca, complementado por listas auxiliares, que ajudam a especificar os produtos e serviços.

Essa classificação possui 45 classes com descrições de diversos tipos de produtos e serviços, das classes 1 a 34 para produtos e 35 a 45 para serviços, com itens que descrevem as características de cada uma das classes, evitando confusões e que o consumidor seja induzido ao erro no momento de escolher um produto, cada descrição pertencendo a uma única classe, além disso cada pedido deverá assinalar apenas uma classe, e dentro da classe escolhida o pedido deverá compreender no máximo três itens.

O artigo 129 da Lei de Propriedade Intelectual (1996), excepciona a prioridade de registro àquele “que, de boa-fé, na data da prioridade ou depósito, usava no país, há pelo menos 6 (seis) meses, marca idêntica ou semelhante, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, terá direito de precedência ao registro.”

Desse modo, é primordial compreender que “empreender é arriscado, e fazê-lo sem segurança jurídica é um cenário ainda pior” Fabiola Melo (2025), entender o processo de registro e os riscos envolvidos na ausência dele são fatores essenciais para perceber que todo negócio deveria contemplar o registro do seu nome ou de sua identidade visual desde o início.

2.3 BENEFÍCIOS ESTRATÉGICOS E LEGAIS

No âmbito da propriedade intelectual, registrar a marca está entre os mais importantes passos quando alguém decide empreender, oferecendo vantagens competitivas, valorizando o ativo intangível da empresa e permitindo que a mesma ganhe notoriedade perante o mercado, em razão das regulamentações contidas na legislação da Lei de Propriedade Intelectual (1996).

Akira Chinen (1997), comenta que, pouco tempo após a criação da lei de propriedade intelectual, foram investidos por volta de 400 bilhões de dólares no país por empresas

farmacêuticas, destacando a facilitação da entrada de multinacionais no Brasil e a volta de empresas que tinham saído do país por conta das novas leis de proteção às marcas.

De acordo com a Lei nº 9279/1996, art.º 129, concede o uso exclusivo da marca em todo o território, consagrando o princípio da territorialidade, para os produtos e serviços registrados, ou seja, “o direito sobre a marca nasce com o registro, não com o uso” Constituição Federal (1988). Garantindo a prioridade para marcas que já existiam, como sinal de boa-fé no Brasil, para quem já usava a marca há pelo menos 6 meses.

Beneficiando o titular ao assegurar direitos que licenciam o uso, zelam pela sua integridade material e reputação, protegendo sua imagem aos olhos do consumidor, a marca registrada oferece vantagem competitiva, aumentando a percepção de valor e estimulando as vendas.

Um dos fatores decisivos para que um empreendedor opte pelo registro da marca está relacionado ao sistema legal, destacando que ao regular os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, “tutela e confere ao titular a segurança jurídica, pois se a marca não for registrada, ela não estará segura” Constituição Federal (1988), protegendo produtos e serviços contra o uso indevido por terceiros e dando o direito de explorar a sua marca economicamente.

“A proteção da propriedade intelectual proporciona um ambiente seguro para o desenvolvimento e crescimento de ideias inovadoras em escala mundial” Marie-Pier Corbeil (2023), com a implementação do Protocolo de Madri, instituído pela Organização Mundial de Propriedade Intelectual – OMPI (2019), que busca simplificar a internacionalização e registro de marca em diversos países, por meio de um único pedido, o que facilita a expansão global das empresas, aderido pelo Brasil em 2019, por meio desse protocolo empresas nacionais adquirem proteção internacional de maneira mais agilizada.

Outro fator de benefício é citado por Michael Porter (1980), quando diz que “a diferenciação cria uma posição única para a empresa, baseada em atributos valorizados pelo cliente e difíceis de serem replicados”, ocorrendo quando uma marca oferece significados únicos que sejam o rosto da sua empresa, que ao ouvir o seu nome remeta automaticamente a ela, que moldam a sua percepção perante os consumidores e orientam o poder de decisão.

Em concordância ao que foi citado, David Aaker (1991), complementa dizendo que, “uma marca forte se diferencia ao criar associações únicas, positivas e duradouras”, impossíveis de serem copiadas, que sejam associadas às características dos consumidores, pois “as pessoas acreditam que se elas partilharem dos mesmos valores de uma empresa, elas permanecem leais à marca” Howard Schultz (1999).

Em suma, “registrar uma marca é abrir portas, quanto mais protegida a marca for deixando claro os seus objetivos, maior será o número de oportunidades comerciais” INPI (1970), e mais percentual de mercado ela alcançará, empresas que protegem sua marca garantem exclusividade, conquistam visibilidade e alcançam níveis primordiais para atrair oportunidades estratégicas.

2.4 DIFICULDADES E PERCEPÇÕES DOS EMPREENDEDORES

De acordo com Sekeff (2015), “a dificuldade do registro de marca acaba desestimulando quem procura fazer esse processo por conta própria, levando ao abandono do seu processo de registro de marca ainda nos trâmites iniciais”.

Um dos principais requisitos que podem trazer problemas para o registro é que a marca não seja distintiva, ou seja, que não permita diferenciar os produtos ou serviços de uma empresa dos de outra. As dificuldades surgem quando a marca é descritiva ou genérica, “frases genéricas não constroem marcas fortes, sua comunicação precisa ser clara, original e conectada diretamente ao seu público”, não é possível registrar termos que descrevam o próprio ou serviço.

Apesar de ser um processo simples, há diversos passos que podem travar a execução do registro de marca, o próprio registro junto ao INPI é o mais visível, especialmente, uma possível colidência com marcas já existentes, impedimentos legais ou até questões formais e burocráticas, e o acompanhamento posterior no processo, são entraves que assustam os empreendedores.

A Lei de Propriedade Industrial (1996) em seu art.124, lista uma série de proibições legais quanto à sinais específicos, ficando proibido o uso de sinais contrários à moral e aos bons costumes, que venham a ofender a honra ou imagem de pessoas, o uso de brasões, armas, medalhas, bandeiras ou emblemas oficiais públicos (nacionais ou estrangeiros), como também reprodução ou imitação de marcas alheias já registradas, entre outras.

O custo para o registro é outro fator decisivo de intercorrências nesse processo, por mais que microempreendedores individuais (MEI) e pessoas físicas tenham um desconto considerável nesse processo quando relacionados com empresas de grande porte, taxas de início de processo e de concessão, além dos custos com assessoria são dificuldades permanentes, causando a quebra do processo para empresas que não tenham condições de arcar com esses custos.

Associada aos custos, a falta de conhecimento por parte dos empreendedores é outra dificuldade, estima-se que “80% das empresas brasileiras não possuem registro de marca” INPI (1970), por mais que o empreendedorismo domine o mercado e centenas de novos negócios surjam Brasil diariamente, a falta de disseminação da cultura de propriedade industrial deixa empreendedores a mercê da sorte, trazendo riscos reais para o seu empreendimento.

Um dos casos mais comuns, segundo o Manual de Marcas do INPI, é a falta de uma pesquisa de anterioridade adequada. O registro será negado caso já exista uma marca idêntica ou semelhante registrada para a mesma classe de produtos ou serviços, pois poderia causar confusão e induzir o consumidor ao erro, sendo um dos principais motivos para que o INPI negue um pedido INPI (1970), representando cerca de 32% dos casos.

Por outro lado, empresas que já possuem esse conhecimento também não passam ilesas de possíveis problemas no seu processo de registro, uma reclamação latente é o atraso na tomada de decisão do INPI sobre o deferimento do pedido, podendo levar de 12 a 18 meses, caso o processo não ocorra nenhuma intercorrência, uma questão que pode levar a desistência de quem busca o registro.

Ademais, outras questões burocráticas, como classificação na classe incorreta, documentação incompleta ou falha no envio de documentos ou até mesmo a oposição de terceiros após a publicação, no caso de pessoas que se sintam prejudicadas e apresentem recursos comprovantes, podem ser fatores que estendam o processo e resultem na invalidez do mesmo.

Em resumo, as principais dificuldades para o registro de marca estão ligadas à questões burocráticas, informacionais e financeiras. Um processo de análise custoso e a complexidade na legislação são dificuldades recorrentes que causam grandes prejuízos para as marcas, empresas perdem diariamente o direito de usar a sua marca, mostrando o quanto é fundamental que esse processo seja efetivo e contribua para o crescimento mercadológico das empresas.

3 METODOLÓGIA

A presente pesquisa é de natureza aplicada, pois busca compreender um problema prático específico do mundo real, melhorando um processo, produto ou serviço. Esse tipo de pesquisa abrange estudos elaborados com a finalidade de resolver problemas no âmbito da sociedade (GIL, 2010).

A pesquisa apresenta caráter exploratório-descritivo, examinando um tema pouco estudado, descrevendo de forma minuciosa suas características, ao mesmo tempo que procura entender as causas e efeitos desse fenômeno. Segundo Vergara (2000), a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza.

No que se refere aos procedimentos de coleta, o estudo foi elaborado utilizando pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica “tem a finalidade de revisar a literatura existente sobre um determinado tema para reunir, analisar e sintetizar informações já publicadas e não redundar o tema de estudo ou experimentação” (MACEDO, 1994).

Para Gonsalves (2001), a pesquisa de campo “é o tipo, de pesquisa que pretende buscar informação diretamente com a população pesquisada”, exigindo do pesquisador um contato mais direto com o objeto de pesquisa.

Trata-se de uma abordagem qualitativa, buscando compreender um fenômeno estudado dentro da sua subjetividade, explorando a complexidade e riqueza dos contextos sociais, culturais e individuais. Esse método considera a existência de um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do objeto de pesquisa, que não pode ser traduzido em números. A interpretação e a atribuição de significados são cruciais, conforme destacam Lakatos e Marconi (2010).

Os dados foram analisados por meio de duas técnicas principais: pesquisas em periódicos com o uso de palavras-chave para explorar os títulos que fossem mais relevantes ao estudo, as palavras utilizadas na busca foram: Propriedade Intelectual, Gestão de marcas e Empreendedorismo.

Já a pesquisa documental na legislação vigente e na Junta Comercial do Estado do Piauí – JUCEPI, permitiu a expressão e reflexão dos empreendedores sobre os perigos de não registrar a marca da sua empresa, como também analisar os benefícios que esses comerciantes teriam em razão da consolidação desse processo, garantindo exclusividade, proteção legal e credibilidade ao seu empreendimento.

Para que a presente pesquisa fosse desenvolvida levou-se em consideração o quadro resumo proposto por Silva e Menezes (2005), que detalha os aspectos e classificação da pesquisa, apresentada no Quadro 1:

Quadro 1- Aspectos e classificação de pesquisa

Aspectos	Classificação
Natureza	Pesquisa aplicada
Abordagem do problema	Pesquisa qualitativa
Objetivos	Exploratória e Descritiva
Procedimentos técnicos	Pesquisa Bibliográfica e Pesquisa de campo
Análise dos dados	Periódicos de pesquisa e Pesquisa documental

Fonte: adaptado de Silva e Menezes (2005).

Para que a pesquisa obtivesse êxito, as palavras-chave foram definidas, buscando os termos citados nas bases de dados, ocorrendo a exportação dos dados considerados mais relevantes para o estudo, e as informações obtidas foram discutidas e analisadas.

Ademais, o estudo se dá por meio da filtragem de artigos científicos encontrados nas bases de dados SPELL, Scielo e Web of Science, através da busca das palavras-chave, linha temporal e idioma.

4 ANÁLISES E DISCUSSÕES DO RESULTADOS

A pesquisa bibliográfica inclui estudos relacionados ao registro de marca e a propriedade intelectual e seus aspectos, com autores pertinentes a esse tema, com a exploração feita em periódicos de pesquisa com o uso de palavras-chave. Após a análise bibliográfica de artigos científicos, os resultados foram encontrados em 15 artigos, distribuídos em 3 bases de dados, sendo elas Web of Science, Spell e Portal de Periódicos CAPES. Em continuidade a pesquisa teve a ancoragem de um questionário semiestruturado que traz perguntas pertinentes acerca da visão dos empreendedores da cidade de Água Branca – Piauí sobre o registro de marca e os fatores que podem impactar na sua implementação.

A pesquisa teve como base a entrevista de 20 empreendedores de diferentes ramos dentro do município de referência. A seguir serão apresentados os resultados, análises e discussões do presente estudo.



Gráfico 1: Ramo das empresas.

Fonte: elaborado pelo autor (2026)

O gráfico acima contempla comerciantes de diferentes ramos econômicos como vestuário, alimentação, farmácia, cosméticos, serviços de saúde, entre outros. O maior percentual se encontra no setor de vestuário (20%), enquanto os demais representam 5% cada, demonstrando a diversificação da amostra. Essa diversificação é de grande relevância para o estudo, mostrando que o registro de marca se estende para todos os ramos, trazendo a marca como constituinte indispensável para um ativo estratégico ser capaz de diferenciar produtos e serviços. A diversidade dos participantes da pesquisa amplia os resultados e permite que compreendamos a visão dos comerciantes sobre a importância da proteção marcária dentro do município.

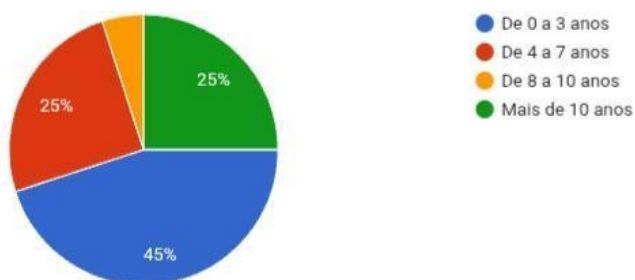


Gráfico 2: Tempo de atividade da empresa no mercado

Fonte: elaborada pelo autor (2026).

Verificou-se que 45% das empresas possuem entre 0 a 3 anos de funcionamento, indicando uma predominância de empresas novas no mercado, isso mostra que o mercado se encontra em expansão, reforçando a importância de conscientizar sobre o registro ainda nos primeiros anos do negócio. Em contradição ao que foi dito, a presença de empresas com mais de 10 anos de mercado (15%), evidencia que, a experiência nem sempre está associada à abordagem estratégica de proteção da propriedade intelectual.

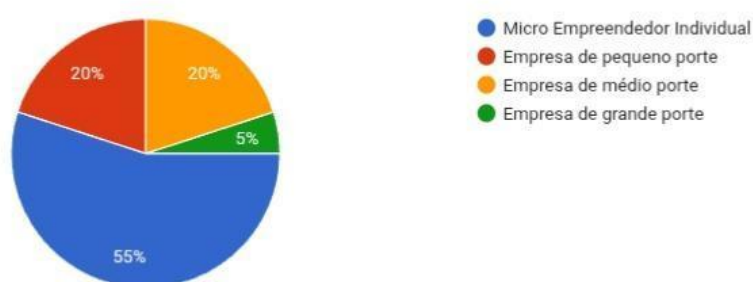
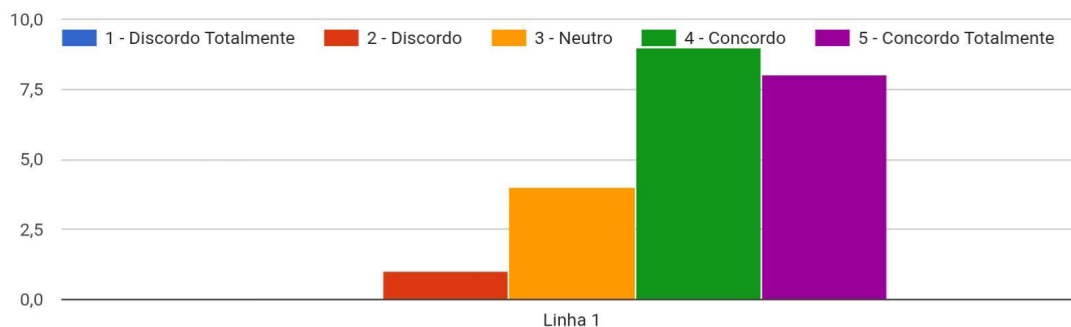


Gráfico 3: Porte da empresa

Fonte: elaborada pelo autor (2026).

A amostra é composta por comerciantes MEI (Microempreendedores), representando 55% do percentual total, segundo o SEBRAE (2023), os comerciantes MEI representam uma parcela significativa da economia brasileira, uma realidade comum em muitos municípios brasileiros, em especial no interior. Reforçando a relevância da pesquisa, traz um público que frequentemente enfrenta dificuldades financeiras e informacionais para tratar de assuntos como o registro. O que torna importante para compreender o nível de conhecimento e as dificuldades que esse público enfrenta, uma variável importante para propor ações que possam contribuir para aumentar a competitividade e valorizar os empreendimentos locais.

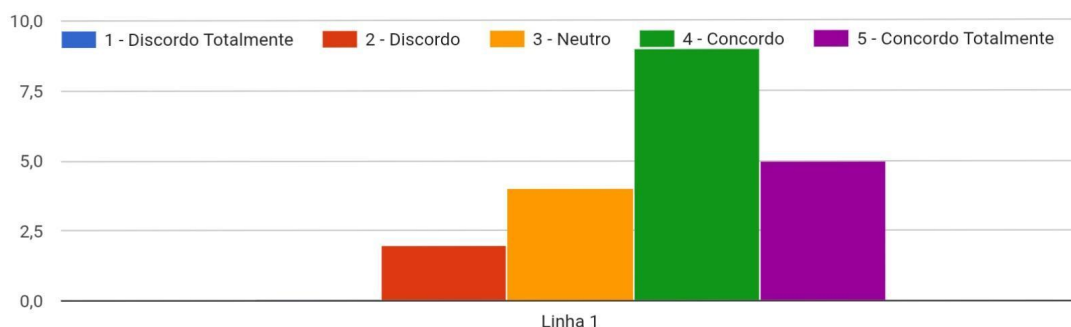
Gráfico 4: Eu compreendo o que é registro de marca



Fonte: elaborada pelo autor (2026).

De maneira mais precisa, neste gráfico é possível visualizar o nível de conhecimento acerca do registro de marca, os comerciantes entendem o que é o registro de marca de forma inicial (entre 7,5 e 10 entrevistados), ou seja, é um conceito que já faz parte da realidade desses empreendedores. Porém, entender o conceito não é o suficiente, conforme Barbosa (2010), o registro da marca é o instrumento que garante ao titular o direito de uso exclusivo em determinado segmento econômico. Portanto, o conhecimento deve ser acompanhado da efetiva adoção das estratégias. O nível de compreensão analisada nos entrevistados mostra um indicador positivo para a intervenção com o objetivo de fortalecer a cultura da proteção da propriedade intelectual.

Gráfico 5: O registro de marca é importante para a segurança do meu negócio

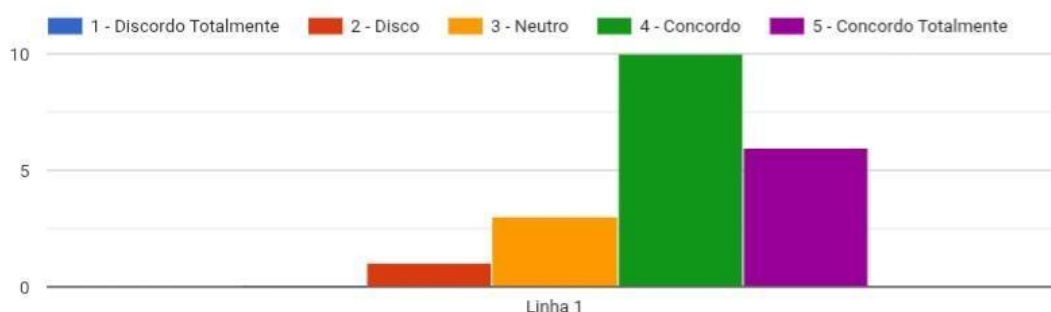


Fonte: elaborada pelo autor (2026).

O gráfico acima mostra que os comerciantes reconhecem o registro como um instrumento de proteção (entre 7,5 e 10 entrevistados), mesmo que alguns ainda não tenham

efetivado o registro, como também reconhecem a relevância da proteção jurídica capaz de resguardar a identidade da empresa. Ou seja, eles percebem que a marca representa um ativo estratégico que fortalece sua posição no mercado. Em conformidade com o pensamento de José Carlos Tinoco Soares (2003), a marca registrada assegura proteção ao investimento realizado na construção da identidade do negócio e da reputação perante os consumidores. Esse resultado indica que existe consciência acerca do registro, porém, observa-se uma divergência entre esse reconhecimento e a efetiva implementação.

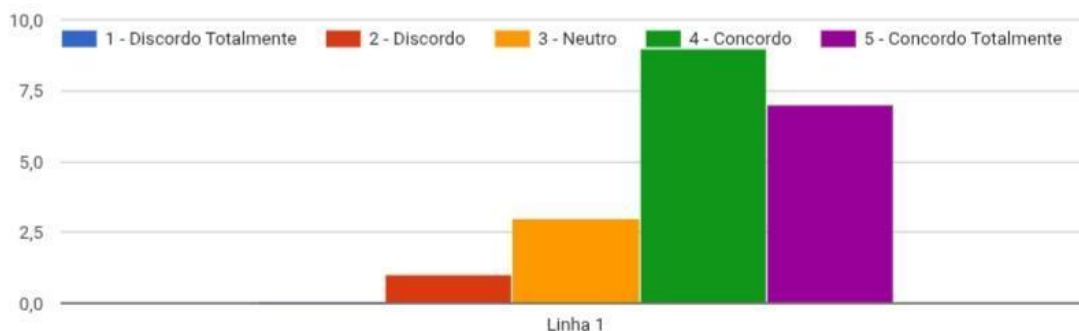
Gráfico 6: O registro de marca aumenta a credibilidade da minha empresa no mercado.



Fonte: elaborada pelo autor (2026).

O gráfico demonstra que a maioria dos comerciantes concorda que o registro de marca aumenta a credibilidade da empresa no mercado. Esse resultado indica que os participantes reconhecem que uma marca registrada transmite maior confiança aos consumidores, fornecedores e parceiros comerciais, fortalecendo a imagem do empreendimento. A reconhecimento entrevistados evidencia que o registro é visto como um diferencial competitivo, capaz de agregar valor ao negócio e contribuir para a construção de uma reputação sólida. Trazendo a percepção de Kotler e Keller (2021), marcas fortes inspiram confiança, reduzem o risco aos consumidores e influenciam positivamente a decisão de compra. Esses dados reforçam o objetivo desta pesquisa ao evidenciar que os comerciantes de Água Branca-PI compreendem que o registro de marca vai além da proteção legal.

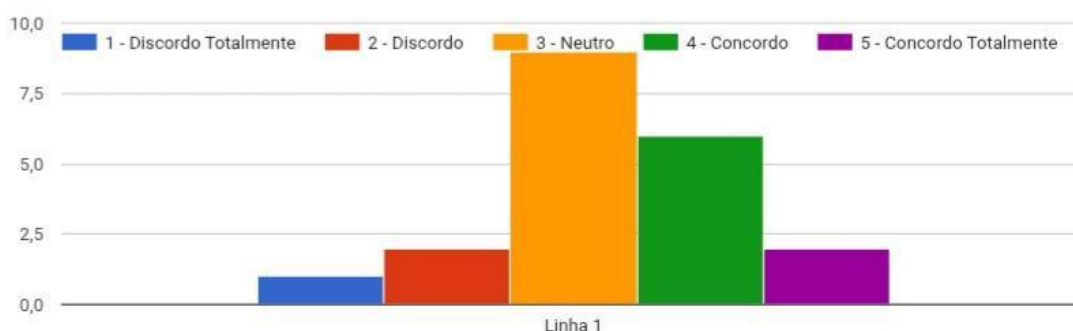
Gráfico 7: O registro de marca facilita parcerias comerciais.



Fonte: elaborada pelo autor (2026).

Gráfico evidencia que a maioria dos comerciantes acredita que o registro de marca facilita a realização de parcerias comerciais. Esse resultado demonstra que os entrevistados compreendem que a proteção da marca fortalece a credibilidade do empreendimento perante fornecedores, tornando o negócio mais confiável para a realização de acordos comerciais. Além disso, a marca registrada representa um ativo empresarial protegido legalmente, o que reduz riscos de conflitos relacionados à identidade da empresa e proporciona maior segurança nas negociações.

Gráfico 8: Entendo bem os procedimentos do INPI para registrar uma marca.

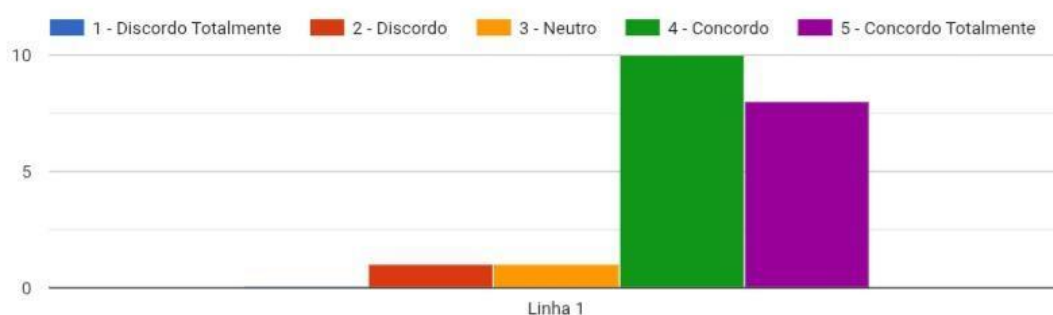


Fonte: elaborada pelo autor (2026).

Esse resultado indica que os empreendedores não tem certeza sobre o seu nível de conhecimento acerca do tema ou possuem apenas uma compreensão superficial. O fato dos comerciantes serem neutros pode traduzir falta de informação ou até mesmo insegurança no

registro por ser uma vertente pouco conhecida. Embora muitos reconheçam a importância, ainda existem muitas dúvidas quanto ao registro, como também os seus procedimentos, o que reforça a importância de campanhas de conscientização e parcerias com os órgãos competentes para trazer apoio aos empreendedores sobre o tema.

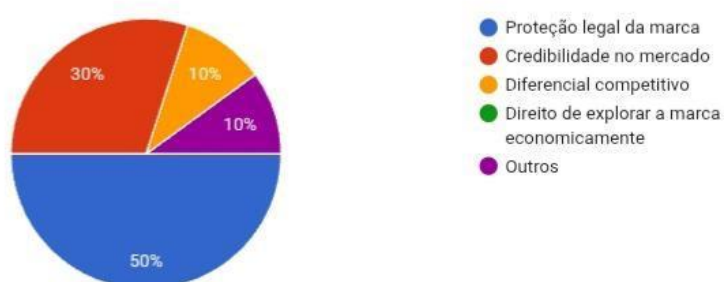
Gráfico 9: O registro protege minha marca contra o uso indevido.



Fonte: elaborada pelo autor (2026).

Esse resultado evidencia que os respondentes reconhecem a função jurídica do registro como um mecanismo de proteção da identidade empresarial. Essa percepção indica que os comerciantes compreendem que o registro dá maior segurança ao negócio, assegurando o direito exclusivo de utilização da marca e permitindo ao titular adotar medidas legais em casos de uso não autorizado. Conforme a Lei nº 9.279(1996), o registro da marca confere ao titular o direito de uso exclusivo em todo o território nacional, garantindo proteção jurídica contra o uso indevido e a concorrência desleal. Alinhada aos objetivos da pesquisa, indica que os entrevistados compreendem a importância do registro como um importante instrumento de segurança.

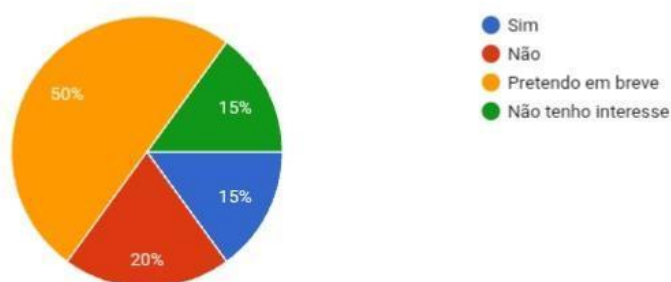
Gráfico 10: Você acredita que o registro de marca contribui para:



Fonte: elaborado pelo autor (2026).

O gráfico evidencia que metade dos entrevistados acreditam que o registro de marca contribui para a proteção legal da marca, entendendo que a real motivação do mesmo, enquanto os outros 50% estão divididos entre credibilidade no mercado diferencial competitivo e o direito de explorar a marca economicamente. Fator que pode trazer divergência à falta de registro por parte desses empreendedores. Entendendo que os comerciantes compreendem de alguma forma o registro têm o poder de contribuir para que a sua empresa seja reconhecida e validada pelos consumidores.

Gráfico 11: Minha empresa já tem a marca registrada ou está em processo?



Fonte: elaborada pelo autor (2026).

Indicando que a maioria dos respondentes (50%) reconhece a importância do registro e demonstra a intenção de proteger esse ativo no futuro. Esse dado sugere uma conscientização crescente sobre os benefícios do registro, como a proteção jurídica, o fortalecimento da credibilidade e a valorização do negócio. No entanto, a intenção ainda não se converteu em ação, o que pode estar relacionado a fatores como custos, burocracia ou falta de informações sobre o processo. 15% afirmaram não ter interesse em registrar a marca, o que pode indicar desconhecimento dos benefícios do registro, percepção de que ele não é necessário para o negócio ou dificuldades que desestimulam sua realização. Esse resultado reforça a importância de ações de conscientização e orientação voltadas aos empreendedores.

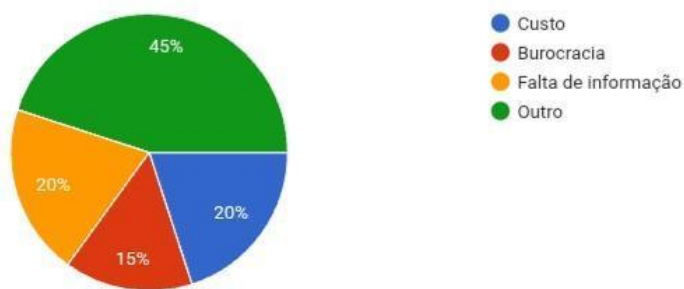


Gráfico 12: Se não está registrada, qual o principal motivo?

Fonte: elaborado pelo autor (2026).

Os fatores que justificam esse percentual (45%) podem estar relacionados à falta de prioridade, à percepção de que o registro não é necessário no momento ou a outras particularidades de cada negócio. Esse percentual evidencia a necessidade de investigações mais aprofundadas para compreender as razões específicas que dificultam a formalização da marca. O restante do percentual se justifica pela burocracia decorrente dos processos para a efetivação do registro, um custo que pode ser elevado para alguns consumidores, principalmente MEI's e de pequeno porte, como também o fator de os consumidores não buscarem informações a acerca do registro, por não considerarem um diferencial importante.

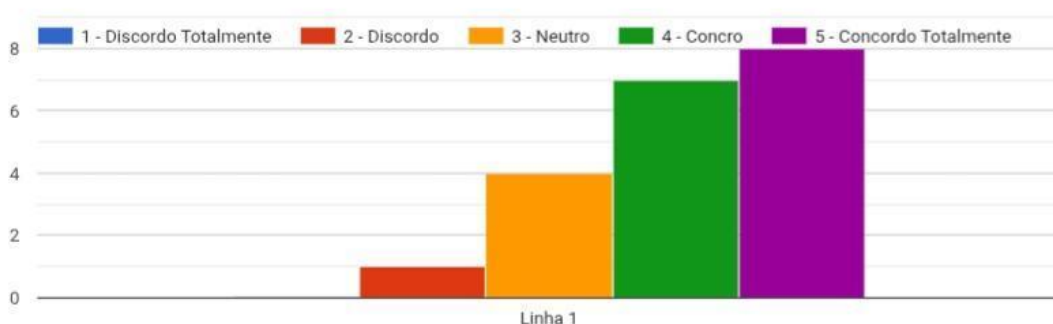


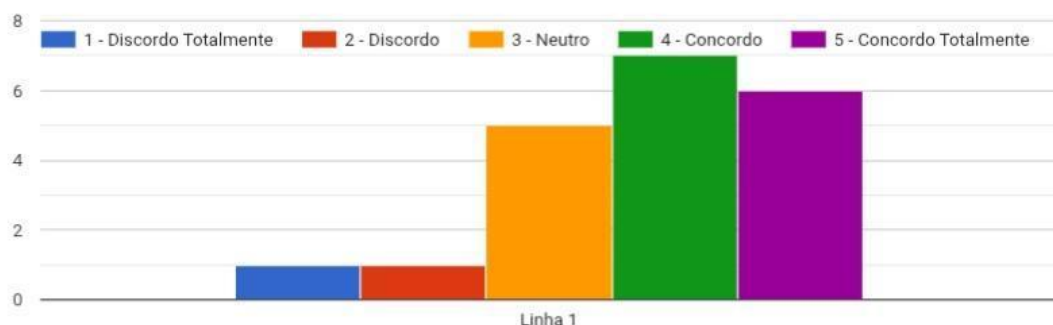
Gráfico 13: O registro de marca pode ajudar na expansão dos negócios.

Fonte: elaborado pelo autor (2026).

O percentual de empreendedores que concordam totalmente que o registro de marca pode contribuir para a expansão dos negócios demonstra que os comerciantes compreendem o potencial estratégico desse ativo de propriedade intelectual. Essa percepção evidencia que o

registro não é visto apenas como um mecanismo de proteção jurídica, mas também como uma ferramenta capaz de fortalecer a identidade da empresa, aumentar a confiança dos consumidores e facilitar a entrada em novos mercados, favorecendo a expansão do empreendimento.

Gráfico 14: Os benefícios do registro (proteção, credibilidade) são claros para mim.



Fonte: elaborado pelo autor (2026).

Observa-se um alto nível de concordância em relação à afirmação de que os benefícios do registro de marca são claros, o que demonstra que os comerciantes possuem conhecimento sobre as vantagens proporcionadas por esse instrumento de propriedade intelectual. Esse resultado sugere que os participantes reconhecem que o registro contribui para a proteção da identidade da empresa, evita o uso indevido da marca por terceiros, diminuindo riscos empresariais e fortalece a credibilidade do negócio perante consumidores, fornecedores e parceiros comerciais.

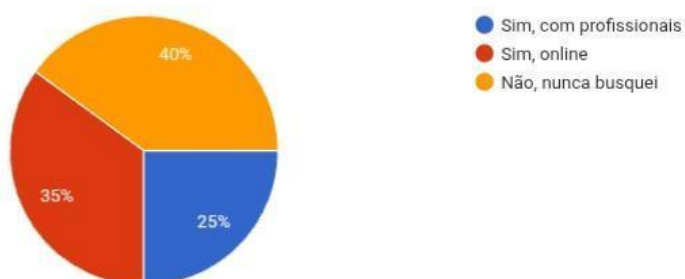


Gráfico 15: Já busquei informações sobre o registro de marca.

Fonte: elaborado pelo autor (2026).

Os dados mostram que 40% dos entrevistados nunca buscaram informações sobre o registro de marca, o que indica que uma parcela considerável dos comerciantes ainda não procurou compreender o processo de registro ou seus benefícios. Esse resultado pode estar relacionado à falta de informação, à percepção de que o registro não é uma prioridade ou ao desconhecimento da importância estratégica da proteção da marca. Ao contrário disso, outros 35%, buscaram informações, de forma online, mostrando a internet como aliadas para muitos empreendedores, em complemento, 25% buscaram orientação com profissionais especializados, como consultores de propriedade intelectual. Esse percentual indica que uma parcela dos comerciantes reconhece a importância do apoio técnico para realizar o registro de forma adequada, reduzindo erros e aumentando a segurança jurídica.

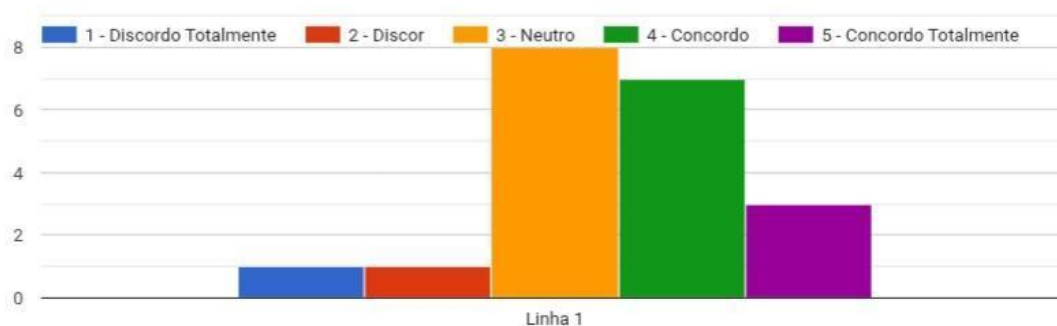
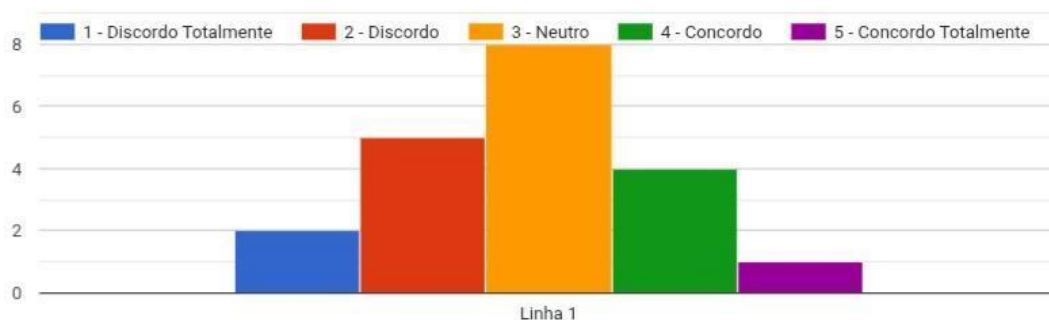


Gráfico 16: Considero o processo de registro burocrático.

Fonte: elaborado pelo autor (2026).

O predomínio de respostas neutras em relação à percepção de que o processo de registro de marca é burocrático sugere que uma parcela significativa dos comerciantes não possui conhecimento ou experiência suficiente para avaliar essas características. Esse resultado pode estar relacionado ao fato de muitos entrevistados nunca terem buscado informações sobre o procedimento ou não terem iniciado o processo de registro, o que dificulta a formação de uma opinião baseada na prática. Muitas dessas respostas vieram de pessoas, que por falta de conhecimento, não consegue responder se esse processo realmente é burocrático.

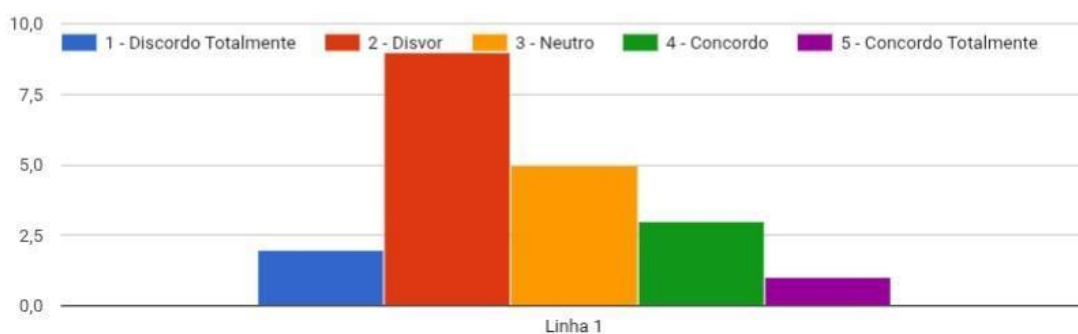
Gráfico 17: O registro de marca é um diferencial competitivo na minha região.



Fonte: elaborado pelo autor (2026).

O acúmulo de respostas neutras à afirmação de que o registro de marca representa um diferencial competitivo indica que parte dos comerciantes não possui uma percepção consolidada sobre o papel estratégico da marca registrada na competitividade empresarial. Esse percentual sugere que, embora os participantes possam reconhecer a importância da proteção legal da marca, ainda existe dúvidas quanto à sua capacidade de gerar vantagens competitivas.

Gráfico18: A falta de registro já trouxe riscos à minha marca

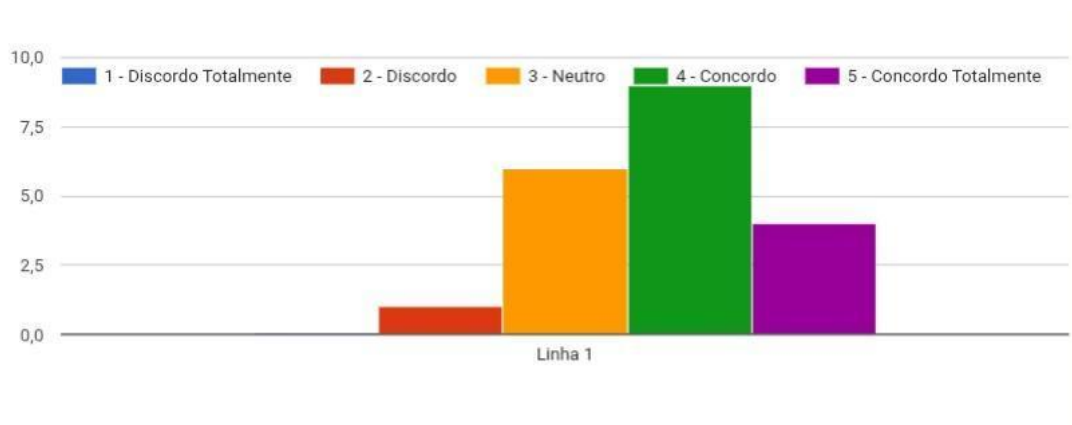


Fonte: elaborado pelo autor (2026).

A grande quantidade de respostas de discordância à afirmação de que a falta do registro de marca já trouxe riscos ao negócio demonstra que a maioria dos comerciantes não enfrentou consequências negativas decorrentes da falta de registro. Esse resultado pode indicar que os entrevistados ainda não vivenciaram situações como uso indevido da marca por terceiros, conflitos de titularidade ou prejuízos relacionados à esse falou ou até mesmo que os

entrevistados não conseguem identificar quais são os fatores que podem trazer dificuldades para o seu negócio.

Gráfico 19: Após o registro, acredito que minha marca terá mais valor percebido.



Fonte: elaborado pelo autor (2026).

O percentual apresentado de concordância em relação à afirmação de que a marca terá maior valor percebido após o registro demonstra que os comerciantes reconhecem o potencial do registro para fortalecer a imagem e a reputação do negócio. Indicando que os entrevistados compreendem que a proteção da marca vai além do aspecto jurídico, contribuindo para aumentar a confiança dos consumidores, reforçar a identidade empresarial e agregar valor ao empreendimento.

Gráfico 20: Quanto você estaria disposto a pagar pelo registro da sua marca?



Fonte: elaborado pelo autor (2026).

Neste gráfico é possível observar que os entrevistados não reconhecem o real valor agregado que o registro de marca pode trazer. Embora reconheçam os benefícios que esse processo pode trazer, possuem uma percepção limitada sobre os custos envolvidos. Podendo

trazer também a realidade financeira dos micros e pequenos, que ao invés de investir no registro, que ainda tem os benefícios pouco conhecidos, se dispõem a investir esse valor em outras questões. Esse resultado pode estar atribuído tanto ao baixo orçamento, quanto à falta de informação decorrente desse processo.

Gráfico21: Você acredita que empresas que têm marcas registradas têm mais benefícios, se



Fonte: elaborado pelo autor (2026).

O índice de concordância demonstra que os comerciantes percebem que o registro de marca proporciona vantagens relevantes às empresas. Essa percepção evidencia que os participantes associam a proteção da marca não apenas à segurança jurídica, mas também ao fortalecimento da credibilidade, à diferenciação no mercado, ao aumento da confiança dos consumidores e à ampliação das oportunidades de negócios. Dessa forma, os entrevistados reconhecem que empresas que registram suas marcas tendem a estar em posição mais favorável em relação às que não realizam esse procedimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como principal objetivo analisar o nível de conhecimento dos empreendedores de Água Branca-Piauí de diferentes ramos acerca do registro de marca, como também os benefícios, dificuldades e processos decorrentes dessa vertente. Os resultados encontrados estão em concordância com os autores estudados e que serviram como base para essa pesquisa, que destacam a propriedade intelectual como sendo o instrumento essencial que garante que os empreendedores e detentores das marcas possam explorá-la economicamente, fortalecer a identidade empresarial, aumentar a confiança dos consumidores e ampliar a competitividade das organizações.

Apesar do reconhecimento dos empreendedores, foi possível verificar que muitos comerciantes estariam dispostos a investir apenas valores relativamente baixos para realizar o registro, indicando que ainda existe uma percepção limitada acerca do retorno econômico e estratégico proporcionado pela proteção da marca. Esse resultado evidencia a importância de fortalecer a cultura da propriedade intelectual entre os pequenos empreendedores, demonstrando que o registro deve ser compreendido como um investimento de longo prazo e não apenas como um custo.

Assim, a pesquisa confirma que o registro de marca representa um diferencial estratégico capaz de contribuir para a permanência e o crescimento dos pequenos negócios no mercado.

Por fim, reconhece-se como limitação da pesquisa o fato de ter sido realizada apenas com comerciantes do município de Água Branca – Piauí, o que restringe a generalização dos resultados para outras regiões. Dessa forma, sugere-se que pesquisas futuras ampliem a amostra, contemplem diferentes municípios ou estados e investiguem, por meio de abordagens quantitativas e qualitativas, os impactos econômicos do registro de marca sobre o desempenho, a competitividade e a sobrevivência das empresas.

Espera-se que este trabalho contribua para ampliar as discussões sobre a importância da propriedade intelectual no contexto das micro e pequenas empresas e incentive um número cada vez maior de empreendedores a protegerem um de seus principais ativos: sua marca.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **ABNT NBR 6023**: informação e documentação – referências – elaboração. Rio de Janeiro: ABNT, 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **ABNT NBR 14724**: informação e documentação – trabalhos acadêmicos – apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2011.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ. **Projeto Pedagógico do Curso de Bacharelado em Administração à Distância**. Teresina: UFPI, 2018.

MENEGHETTI, Tarcísio Vilton et al. **Propriedade intelectual e desenvolvimento: o registro marcas e a proteção do consumidor**. UNIVALI, Campus Itajaí, São Paulo, 2023.

PASSOS, Andra de Souza et al. **A importância de criar marcas próprias para crescimento empresarial**. Programa de pós-graduação em administração, UCS, 2018.

PASSOS, Andra de Souza et al. **O desenvolvimento de marcas próprias e a cultura empreendedora para o crescimento empresarial**. Revista brasileira de gestão e inovação, 2020.

SANTOS, Daniel Alves. **A marca como diferencial competitivo para o negócio das pequenas empresas.** Fatec Assis, 2020.

LADEIRA, Carolina Barbosa Gomes. **Registro de marca como patrimônio da empresa:** e-book interativo “aprendendo a registrar marca de forma simples e prática para gestores de pequenos negócios”. Universidade Federal do Maranhão – Programa de pós-graduação em propriedade intelectual e transferência de tecnologia para inovação, São Luís, 2022.

NASCIMENTO, Cleidiane Facundes Monteiro et al. **O registro de marcas como ferramenta estratégica no processo de desenvolvimento do negócio.** Revista portuguesa de gestão contemporânea, 2021.

GALLOTTI, Maria Eugênia. **Os fatores do processo de decisão sobre o registro marcário no contexto de pequenas e médias empresas brasileiras produtoras e exportadoras de calçados de couro.** Instituto Nacional de Propriedade Intelectual, Rio de Janeiro, 2021.

PORFIRIO, Carla Guedes et al. **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, 2018.

MENESES, Gabriel et al. **Jornada do branding:** o desafio dos pequenos empreendedores em criar e consolidar uma marca de sucesso. Case reporta, 2022.