

PROTEÇÃO DA MARCA EM EMPRESAS DO SETOR DE COMÉRCIO EM JUAZEIRO/BA

Emanoel Coelho Benevides Junior ¹ José Edilson dos Santos Júnior ² Vivianni Marques Leite dos Santos ²

¹ Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas
emanoelbenevides@gmail.com

² Universidade Federal do Vale do São Francisco - Univasf
edilsonsjr@gmail.com, vivianni.santos@gmail.com

Resumo

O cenário econômico mundial vem mudando rapidamente, tornando-se cada vez mais competitivo e gerando novos requisitos para atuação das Empresas, principalmente aquelas de pequeno porte, com alto percentual de “morte” nos primeiros três anos. As decisões devem ser cada vez mais rápidas e eficientes, com necessário monitoramento das tendências locais, regionais, nacionais e internacionais da economia. Nesse contexto, o setor de comércio deve analisar, de forma contínua, as suas dimensões inovativas, tais como: relacionamento, presença, agregação de valor, rede, marca, entre outras. No campo da proteção da propriedade intelectual, no setor de comércio, destaca-se a real necessidade de registro da Marca. O objetivo deste estudo foi mensurar o Grau de Inovação (GI) de Empresas de Pequeno Porte (EPPs), do setor de comércio, em Juazeiro/BA, com foco na análise da dimensão Marca, especificamente, Proteção da Marca. Para este fim, foi realizada entrevista semiestruturada, conforme os quesitos do programa Agente Local de Inovação (ALI) do SEBRAE. Verificou-se que a grande maioria das empresas (96,7%) foi classificada apenas como pouco inovadora, com apenas uma empresa atingindo escore, mínimo (3,0), para classificação como “inovadora ocasional” e que, apesar de todas as empresas já possuírem sinais distintivos dos seus serviços, apenas dois empreendimentos (6,7%) demonstraram preocupação em registrar seu patrimônio intangível (sua marca) no INPI. Entre os desafios para registro da marca, verificou-se a falta de informações sobre o processo de registro e a atuação de organizações ilegais que interferem no processo, ocasionando insegurança para os empresários, que acabam desistindo de obter aquela proteção.

Palavras-chave: setor de comércio, inovação, registro da marca.

1 Introdução

Steiner (2006) destacou que o conhecimento é a maior riqueza no mundo contemporâneo, alertando sobre a necessidade de transformar aquele conhecimento em inovação para o desenvolvimento e melhoria na qualidade de vida da sociedade. Para proteção daquele conhecimento, também faz-se necessária a sua proteção por meios jurídicos. Neste sentido, as empresas, também sujeitas às imitações ou cópias, devem realizar ações para impedir o uso indevido da sua propriedade intelectual por terceiros por meio do registro de sua marca corporativa

e proteção das inovações em processos, produtos ou métodos de *marketing* e também os seus *softwares*.

Taborda *et al.* (2013) concluíram que os gestores das pequenas e médias empresas inovam motivados pela possibilidade de redução nos custos e assegurar a sustentabilidade ambiental e pela necessidade de atualização e orientação para o mercado. Entretanto, o estudo não revelou nenhuma perspectiva dos empresários para proteção da sua propriedade intelectual. Isto deve estar associado ao fato de que a proteção da propriedade intelectual tem valor intangível, refletindo indiretamente nos negócios e ainda constituir aspecto recente em alguns setores da economia.

No que diz respeito ao cenário econômico atual do Brasil e às Empresas de Pequeno Porte (EPPs) do setor de comércio, a proteção da propriedade intelectual remete, diretamente, a proteção da marca. Neste sentido, apesar da consciência dos empresários no fato de sua marca ter importância na diferenciação do seu negócio, na sua imagem e na crescente fidelização dos clientes, os empresários ainda não têm a cultura para buscar obter proteção das suas marcas por meio do registro no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) (INPI, 2013).

Salvador e Ikeda (2018) destacaram que, sob a perspectiva gerencial, crises poderiam ser evitadas caso os gestores se antecipassem aos acontecimentos, observando tendências de mercado e valorizando aspectos intangíveis e as novidades associadas às mudanças culturais e econômicas. Assim, os autores desse estudo ressaltam que a não proteção da marca já repercutiu negativamente em alguns negócios, entretanto, grande parte dos gestores não identificou ainda este aspecto, que poderia ser solucionado sem a necessidade de grandes investimentos e que pode trazer grandes prejuízos para os negócios.

No Brasil, a legislação permite o registro da marca apenas para sinais representados graficamente, não compreendidos nas proibições legais, conforme disposto no Art. 122 da Lei nº 9279/96, sendo classificadas de acordo com a forma gráfica de apresentação elucidada no Quadro 1, como nominativa, figurativa, mista ou tridimensional.

Quadro 1: Formas gráficas de apresentação da marca

Marca	Explicação	Exemplo
Nominativa	Apenas palavras e/ou números	
Figurativa	Apenas imagem (logotipo)	
Mista	Combinação de letras e logotipo	
Tridimensional	Formato do produto	

Fonte: INPI (2018)

Um importante aspecto que também vem fortalecendo a criação e devida proteção das marcas está atrelado as empresas *business-to-business* (B2B), que devem reconhecer as vantagens competitivas da sua marca durante suas negociações com outras empresas, dado que a marca incorpora significado, imagem e reputação para a empresa, assim como destacado por Rodrigues *et al.* (2017).

Frente a essa conjuntura, o Programa Agentes Locais de Inovação (Programa ALI), de abrangência nacional, constitui uma solução estratégica já consolidada, por meio da qual, agentes de informação busca soluções estratégicas, junto ao empresário, sugerindo melhorias de gestão, cumprimento das normas legais e a devida proteção da propriedade intelectual inclusive a proteção da marca, ou seja, a empresa é vista de uma forma holística. Adicionalmente, o Programa ALI é fruto de um acordo de cooperação técnica entre o SEBRAE e o CNPq e tem como objetivo,

promover a prática continuada de ações de inovação nas MPes, com foco nas Empresas de Pequeno Porte (EPPs), por meio de orientação proativa, gratuita e personalizada (SEBRAE, 2018).

O presente artigo teve como objetivo analisar o Grau de Inovação, por meio da ferramenta Radar da Inovação, em trinta EPPs do setor comércio e participantes do Programa ALI, com foco na situação das EPPs do setor de comércio em estudo com relação a dimensão “Marca” e, em particular, a variável “Proteção da Marca”.

2. Metodologia

Considerando que os conhecimentos gerados são aplicáveis às EPPs, com previsão de soluções para aumento do seu grau de inovação e também na necessidade de proteção da propriedade intelectual naqueles empreendimentos, este estudo é de natureza aplicada.

Quanto aos objetivos, classifica-se como exploratória e descritiva, uma vez que foi realizada uma pesquisa na literatura e bibliográfica para fundamentação teórica, bem como realizada análise dos dados coletados para obtenção do diagnóstico da situação atual da empresa em termos do seu Grau de Inovação (GI), com foco na variável Proteção da Marca.

Quanto à abordagem, este estudo é do tipo combinado, sendo qualitativo, constituindo uma pesquisa ação, realizada em 30 EPPs, do setor do comércio, localizadas na cidade de Juazeiro-BA, que concordaram em participar do Programa ALI e que atenderam aos critérios: Empresa de Pequeno Porte – EPP; não ser franquia e Possuir mais de 1 ano de existência, com CNPJ registrado. Ao passo que também é uma pesquisa quantitativa, quando considerada a realização do tratamento dos dados obtidos por meio de entrevistas semiestruturadas.

Todas as variáveis do Radar da Inovação possuem como resposta três alternativas. Nesse caso, é pontuada com o escore inteiro 1, 3 ou 5, em conformidade com a resposta do empresário e a terminologia a seguir (DA SILVA NÉTO; TEIXEIRA, 2011): (1) quando a variável não se faz presente/não existe; (3) quando a variável se faz presente ocasionalmente; (5) quando a variável é sistemática ou comum.

A variável Proteção da Marca, por sua vez, tem atrelado os seguintes escores de acordo com a resposta do empresário:

- a) Escore 1: A empresa não tem uma marca;
- b) Escore 3: A empresa tem marca, mas não é registrada;
- c) Escore 5: A empresa possui uma ou mais marcas registradas.

Por outro lado, o Grau de Inovação (GI) da empresa foi calculado considerando todas as variáveis envolvidas não apenas a Proteção da Marca, totalizando 32. Através da soma de todas as pontuações dividido pelas 32 variáveis encontra-se o GI, um número natural entre 1,0 e 5,0.

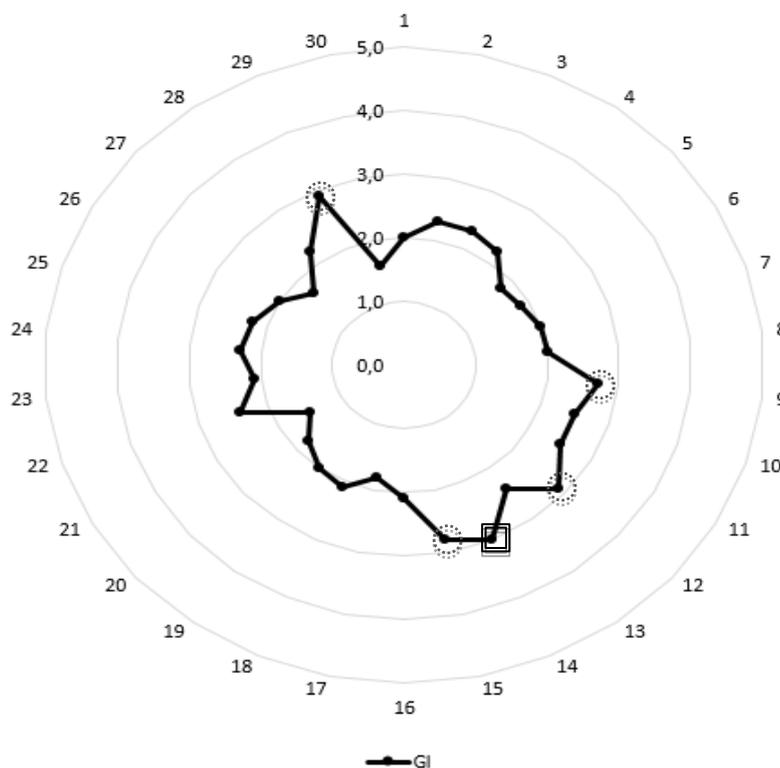
Com relação ao valor do GI, o Sebrae (2014) classifica-o nas seguintes fixas: $GI \geq 4$, a EPP é Inovadora Sistemática, ou seja, pratica, sistematicamente, a gestão da inovação; $3 \leq GI < 4$, a EPP é Inovadora Ocasional, ou seja, a empresa inovou nos últimos 3 anos, porém não há sistematização do processo; $1 < GI < 3$, a EPP é Pouco Inovadora; e $GI = 1$ (um), a EPP não é Inovadora.

3 Resultados e Discussão

A situação das 30 empresas do comércio de Juazeiro/BA, participantes do Programa ALI, não é das mais animadoras em relação à inovação. O primeiro diagnóstico apontou que o Grau de Inovação (GI) dos negócios teve um média de apenas 2,2 pontos (Figura 1), de modo que são classificadas com pouco inovadoras. Apenas uma das empresas foi classificada como inovadora ocasional, com o escore igual a 3,0 (identificada, na Figura 1, com quadrado), pontuação mínima para essa classificação. Também com base na análise do gráfico de teia, pode-se observar outras quatro empresas bastante próximas de se tornarem inovadoras ocasionais, com escores atuais de 2,9; 2,9; 2,8 e 2,7, identificadas, na Figura 1, com círculos.

Figura 1: Grau de Inovação das empresas

Empresa	GI
1	2,0
2	2,3
3	2,3
4	2,2
5	1,8
6	1,9
7	2,0
8	2,0
9	2,7
10	2,5
11	2,5
12	2,9
13	2,4
14	3,0
15	2,8
16	2,1
17	1,8
18	2,1
19	2,0
20	1,8
21	1,5
22	2,4
23	2,1
24	2,3
25	2,2
26	2,0
27	1,7
28	2,2
29	2,9
30	1,6
Média	2,2



Fonte: Autoria própria (2018)

Em relação à variável Proteção da Marca, pertinente à dimensão Marca, destaca-se que das 30 empresas, apenas 2 possuem marca devidamente registrada no INPI, pontuando com escore máximo 5, conforme Figura 2, o que corresponde a apenas 6,7% da amostra. Todas as demais tiveram o escore igual a 3,0. Isso ratifica a preocupação dos empresários apenas em elaborar a marca para caracterizar seu negócio, não se atentando para sua devida proteção. Não obstante, nenhum comércio obteve escore 1,0, pois não foi identificada empresa que não possui marca. Adicionalmente, verificou-se que todas as empresas em estudo optaram pela marca mista, ou seja, com identificação nominativa e figurativa (logotipo).

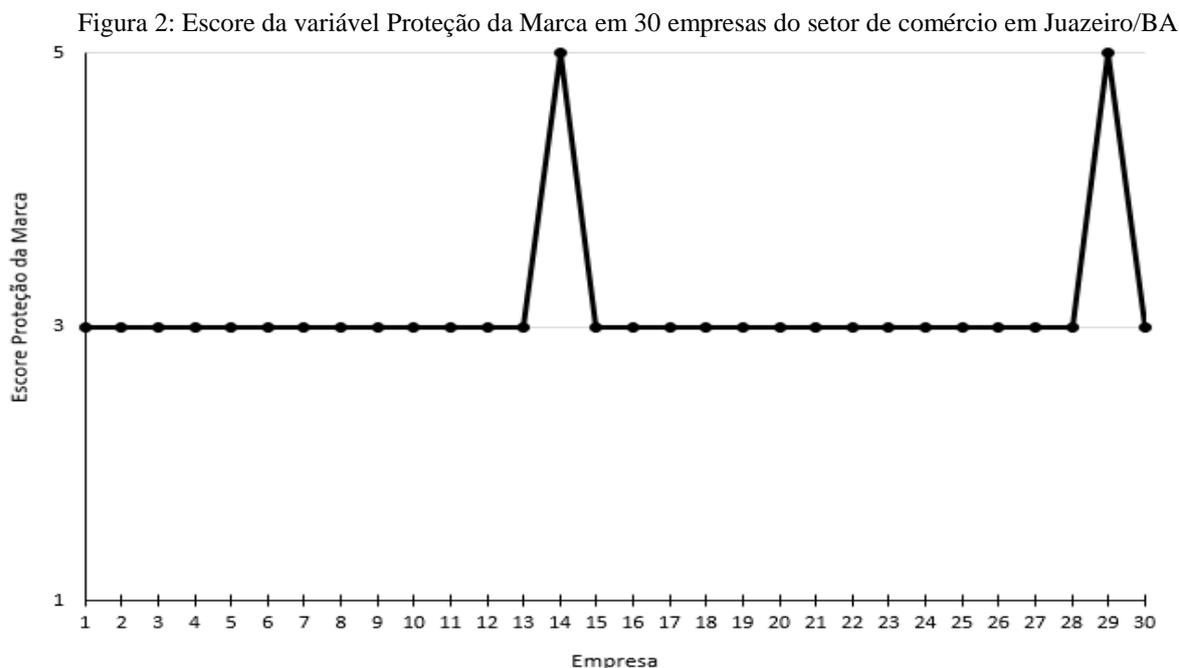
Observa-se que as 2 empresas que possuem marca registrada são as mesmas que tiveram a maior pontuação no Grau de Inovação com 3,0 e 2,9 respectivamente (Figuras 1 e 2). Apesar dessa relação não ser uma regra geral, também não se pode considerar coincidência, já que quanto maior o GI, maior também é a visão do empresário e as oportunidades e necessidades por ele identificadas em seu ambiente de atuação.

Durante a execução do estudo, observou-se que os empresários não tinham conhecimento sobre o processo de proteção da marca, sendo identificados casos em que o empresário argumentou que a marca já estava protegida porque foi inserida em junta comercial, engano este que trazia certa tranquilidade para o detentor da marca.

Outro agravante identificado se deu a partir de vários relatos de contato de agências do sul e sudeste que abordaram, principalmente por telefone, os empresários, para informar sobre a existência de outra marca similar, com mesmo nome e/ou imagem. Neste contato, a agência informava que a prioridade do registro da marca era do presente empresário, pois possuía o CNPJ mais antigo frente à outra hipotética empresa e que se ele não a protegesse o quanto antes seu patrimônio intangível corria perigo, pois seria dada a oportunidade do outro proprietário registrar em caso de resposta negativa daquele.

Os relatos descritos constituem fraudes que prejudicam empresários desavisados ou desestimulam outros que concluem pelo entendimento de que o registro de marcas é algo desacreditado

e que pode levá-los a perdas financeiras por não terem conhecimento sobre o processo legal a ser realizado. Este aspecto constitui um dos desafios a serem vencidos para que as empresas possam de fato proteger as suas marcas.



Fonte: Autoria própria (2018)

Diante desta conjuntura, faz-se necessário a execução de projetos para capacitação dos empresários na área de proteção da propriedade intelectual, visando capacitá-los sobre a importância de proteger a marca, esclarecendo como funciona o processo do registro de marca, as características das agências legalizadas para a realização de tal processo, advertir sobre “golpistas” nesta área e como eles se manifestam.

4 Considerações Finais

De acordo com as variáveis e critérios do Radar da Inovação, a grande maioria das empresas (96,7) foi classificada apenas como pouco inovadora, com GI médio igual a 2,2. Apenas uma empresa atingiu GI igual a 3,0, escore mínimo para classificação como “inovadora ocasional”. Destaca-se que esta Empresa registrou devidamente a sua marca corporativa.

Apesar de todas as empresas que participaram do estudo já possuírem sinais distintivos dos seus serviços, apenas dois empreendimentos (6,7%) demonstraram preocupação em registrar seu patrimônio intangível (sua marca) no INPI.

Um dos desafios para não registro da marca pela maioria das empresas está na falta de informação, dado que alguns informaram que sua marca já estava protegida mediante cadastro na junta comercial ou que não se faz necessária ação adicional para proteção da marca que os empresários já tem a algum tempo, ou ainda, perguntaram ingenuamente, do que se tratava a proteção da marca.

Outro desafio para a proteção da marca nas empresas está na atuação de organizações ilegais que interferem no processo atual de registro de marca, ocasionando insegurança para os empresários, que acabam desistindo de obter aquela proteção. Recomenda-se ações por parte dos Agentes Locais de Inovação (ALIs) do SEBRAE e outros núcleos de inovação tecnológica no sentido de desenvolver projetos para capacitação quanto ao processo lícito de proteção da marca e respectivos cuidados para prevenção contra abordagens, por diferentes meios de comunicação, de membros de organizações ilícitas.

Isto posto, os gestores das EPPs em estudo precisam obter acesso aos esclarecimentos sobre o processo de registro de marca e seus benefícios para os negócios, os quais podem ser obtidos por meio do contato com o SEBRAE e/ou núcleos de inovação tecnológica da Região. Isto evita prejuízos aos negócios a partir das evidências em estágios iniciais e antecipação as tendências de mercado.

Referências

DA SILVA NÉTO, A. T.; TEIXEIRA, R. M. Mensuração do grau de inovação de micro e pequenas empresas: estudo em empresas da cadeia têxtil-confecção em Sergipe. **Revista Administração e Inovação**. São Paulo, v. 8, n. 3, p. 205-229, jul./set. 2011.

INPI. **A Criação de Uma Marca**. Rio de Janeiro, 2013.

INPI. **O que é marca**. 2018. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca>. Acesso em: 28 de mar. de 2018.

SALVADOR, A. B.; IKEDA, A. A. Gestão de crise de marca: o uso de informações para prevenção, identificação e gestão. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios Review of Business Management**. São Paulo, v. 20, n.1, p.74-91, 2018. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbgn/v20n1/1806-4892-rbgn-20-01-74.pdf>>. Acesso em: 27 de mar. De 2018.

SEBRAE. **Agentes Locais de Inovação: Receba o Sebrae na sua Empresa**. 2018. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Programas/agentes-locais-de-inovacao-receba-o-sebrae-na-sua-empresa,8f51d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 28 de mar. de 2018.

SEBRAE. **Atualização dos formulários para a determinação do radar da inovação do Programa ALI** – Relatório Técnico. Curitiba, set. 2014. Disponível em: <file:///C:/Users/Vivianni/Downloads/Manual_de_aplicacao_Radar_Inovacao_e_Glossario.pdf>. Acesso em: 28 de mar. de 2018.

STEINER, J. E. Conhecimento: gargalos para um Brasil no futuro. **Estudos Avançados**, v. 20, n. 56, 2006.

RODRIGUES, J.; MIYAHIRA, N. N.; NASCIMENTO, F.; MARINHO, B. de L. Por que marcas corporativas? A percepção de executivos brasileiros sobre os motivos para adotar corporate branding. **REAd**. Porto Alegre, v. 23, n. Especial, p. 232-261, 2017.

TABORDA, C. da S. B.; ESTEVÃO, C. M. S.; NUNES, S. M. A gestão da inovação nas PME's da Beira Interior: as perspectivas dos gestores. **Tourism & Management Studies**, v. 9, n. 2, p. 124-129, 2013.