

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE – UNICENTRO, PR
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PROPRIEDADE INTELECTUAL E
TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA INOVAÇÃO – PROFNIT**

ANDRÉIA CAMARGO

**RELATÓRIO TÉCNICO SOBRE REGISTRO DE MARCAS NO BRASIL: UMA
ANÁLISE EM RELAÇÃO AO ESTADO DO PARANÁ**

Guarapuava

2021

ANDRÉIA CAMARGO

**RELATÓRIO TÉCNICO SOBRE REGISTRO DE MARCAS NO BRASIL: UMA
ANÁLISE EM RELAÇÃO AO ESTADO DO PARANÁ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada à Universidade Estadual do Centro Oeste, Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação - PROFNIT, área de concentração em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia, como requisito para obtenção do título de Mestre.

Prof.^o Dr^o Paulo Rogério Pinto Rodrigues
Orientador

Guarapuava

2021

Catálogo na Publicação
Rede de Bibliotecas da Unicentro

C172r Camargo, Andréia
Relatório técnico sobre registro de marcas no Brasil: uma análise
relativa em relação ao estado do Paraná / Andréia Camargo. – –
Guarapuava, 2021.
v, 40 f. : il. ; 28 cm

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual do Centro-Oeste,
Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de
Tecnologia para a Inovação - PROFNIT. Área de Concentração: Propriedade
Intelectual e Transferência de Tecnologia, 2021.

Orientador: Paulo Rogério Pinto Rodrigues
Banca examinadora: Rejane Sartori, Maico Taras da Cunha

Bibliografia

1. Marca nominativa. 2. Marca figurativa. 3. Marca mista. 4. Depósito. I.
Título. II. Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e
Transferência de Tecnologia para a Inovação - PROFNIT.

CDD 658.406

ANDRÉIA CAMARGO

**RELATÓRIO TÉCNICO SOBRE REGISTRO DE MARCAS NO BRASIL: UMA
ANÁLISE EM RELAÇÃO AO ESTADO DO PARANÁ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada à Universidade Estadual do Centro Oeste, Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação - PROFNIT, área de concentração em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia, como requisito para obtenção do título de Mestre.

Aprovada em 26 de julho de 2021

Profº Drº Maico Taras da Cunha – UNICENTRO, PR
Ponto Focal

Profº Draª Rejane Sartori – Membro Externo do PROFNIT
Ponto Focal Maringá, PR

Profº Drº Paulo Rodrigues – UNICENTRO, PR
Orientador

Guarapuava

2021



TERMO DE APROVAÇÃO

Trabalho de conclusão de curso aprovado em 26 de julho de 2021 como requisito parcial para obtenção de grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação, área de concentração em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação, da Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO, pela seguinte banca examinadora:

Presidente/Orientador: Prof. Dr. Paulo R. Pinto Rodrigues
Instituição: UNICENTRO

Prof.ª Dr.ª Rejane Sartori
Instituição: UEM

Prof. Dr. Maico Taras da Cunha
Instituição: UNICENTRO

Guarapuava, 26 de julho de 2021.

RESUMO

CAMARGO, Andréia. **RELATÓRIO TÉCNICO SOBRE REGISTRO DE MARCAS NO BRASIL: UMA ANÁLISE EM RELAÇÃO AO ESTADO DO PARANÁ**. 2021. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual do Centro Oeste, UNICENTRO. Guarapuava-PR. 2021.

Ao longo do tempo, as sociedades se adaptaram, passando a valorizar a informação e tecnologia. As empresas, percebendo que tais inovações poderiam ajudar a vender seus produtos, começaram a investir na própria marca. Com novas empresas e novas marcas surgindo, foi necessário haver proteção legal. Entendendo que o registro de marcas protege os interesses da empresa é importante realizar um estudo para entender o panorama destes registros. O objetivo deste estudo foi analisar o número de marcas depositadas no Brasil e comparar com os dados de depósitos de marcas do Estado do Paraná no período de 2008 a 2017. A metodologia de pesquisa envolveu a revisão de literatura e a análise documental a partir de relatórios disponibilizados no site do INPI. Os resultados demonstraram um aumento de pedidos de registro de marcas no Brasil entre os anos de 2008 e 2017 em 52,7%, com destaque para os estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Paraná. No Estado do Paraná, para o período analisado, os números de depósitos seguiram em tendência nos últimos dez anos, com algumas oscilações em 2009, 2012 e 2014, corroborando com o cenário ascendente do Brasil para o mesmo período, com destaque para os municípios de Curitiba, Maringá e Londrina. Entretanto, no ano de 2017, o aumento de pedidos para o Paraná foi de 48%, justificando a posição de 4º lugar no ranking nacional. Conclui-se que os brasileiros estão preocupados em manter sua marca protegida, possuindo números significativos junto ao INPI.

Palavras-Chave: Nominativa, figurativa, mista, depósito.

ABSTRACT

CAMARGO, Andréia. **TECHNICAL REPORT ON BRANDS REGISTRATION IN BRAZIL: AN ANALYSIS RELATED TO THE STATE OF PARANÁ.** 2021. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual do Centro Oeste, UNICENTRO. Guarapuava-PR. 2021.

Over time, societies have adapted, starting to value information and technology. Companies, realizing that such innovations could help sell their products, began to invest in the brand itself. With new companies and new brands emerging, legal protection was needed. Understanding that the registration of trademarks protects the company's interests, it is important to carry out a study to understand the panorama of these registrations. The aim of this study was to analyze the number of trademarks filed in Brazil and compare it with data on trademark deposits in the State of Paraná in the period 2008 to 2017. The research methodology involved a literature review and document analysis from reports available on the INPI website. The results showed an increase in applications for registration of trademarks in Brazil between the years 2008 and 2017 by 52.7%, especially in the states of São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais and Paraná. In the State of Paraná, for the period analyzed, the numbers of deposits followed the trend in the last ten years, with some fluctuations in 2009, 2012 and 2014, corroborating the ascending scenario in Brazil for the same period, with emphasis on the municipalities of Curitiba, Maringá and Londrina. However, in 2017, the increase in orders for Paraná was 48%, justifying the 4th position in the national ranking. It is concluded that Brazilians are concerned about keeping their brand protected, having significant numbers with the INPI.

Keywords: Nominative, figurative, mixed, deposit.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	OBJETIVOS	8
2.1	Objetivo Geral	8
2.2	Objetivos Específicos	8
3	REVISÃO DE LITERATURA	9
3.1	Definição de marca	9
3.2	Importância do registro de marcas	10
3.3	Como é feito o registro de uma marca	12
4	MATERIAL E MÉTODOS	14
4.1	Desenho do estudo	14
4.2	Procedimentos	14
4.3	Coleta de dados	15
4.4	Análise de dados	15
5	RESULTADOS E DISCUSSÃO	16
	Revista SODEBRAS – Quali B3	18
	Revista “a submeter” – Qualis B1/B2	24
6	REFERÊNCIAS	37

1 INTRODUÇÃO

De acordo com a Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura, ao analisar indicadores da economia mundial foi possível constatar que nas últimas décadas houve uma correlação entre o aumento da concorrência e o investimento em ciência, tecnologia e inovação. Este cenário revela que para que um país alcance um nível adequado de desenvolvimento, o investimento em ciência, tecnologia e inovação é fundamental (UNESCO, 2010).

Argumenta-se então que uma economia fortalecida pelo intenso uso de ciência, tecnologia e inovação tem a capacidade aumentada para competir, criando empresas, empregos, empreendimentos e marcas, aumentando assim a interação entre política tecnológica e industrial e propriedade intelectual (MATIAS-PEREIRA; KRUGLIANSKAS, 2005).

Neste contexto, a propriedade intelectual é uma importante ferramenta de apoio ao crescimento econômico do país, assim como as políticas públicas voltadas para ela, pois quando a área de proteção a propriedade intelectual está deficiente, os efeitos afetam a competitividade entre as empresas (MATIAS-PEREIRA, 2011).

No campo da propriedade intelectual, que teve mudanças significativas a partir de 1980, como surgimento de multinacionais e internacionalização de mercados, as patentes começaram a representar um fator importante para a empresa e para o nível de investimento realizado, visto que a proteção do conhecimento através do patenteamento é usada como estratégia de concorrência entre organizações (MATIAS-PEREIRA, 2006).

Baro (2019) afirma que a propriedade intelectual começou a ser expandida quando as empresas perceberam que a informação poderia ajudar a vender seus produtos e que a imagem era de vital importância. Assim, começaram a investir na própria marca, que além de ser um diferencial competitivo também poderia evidenciar um conceito por trás da imagem (BARO, 2019).

A marca pode ser definida como um sinal visual perceptível, usada para distinguir um produto ou serviço semelhantes ou também para identificar produtos e serviços originados em uma mesma organização, marca coletiva ou para atestar a conformidade de um produto ou serviço com normas, especificações técnicas, marca de certificação. A proteção da marca tem validade de 10 anos contando da

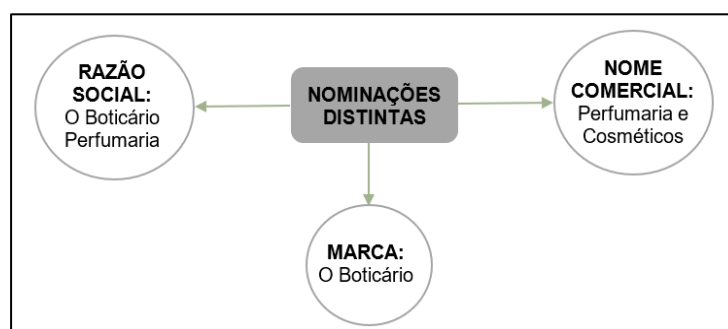
concessão do registro, podendo ser prorrogada por quantas vezes os proprietários da marca acharem necessário (ARAÚJO et al., 2010).

Entendendo que a marca é importante e constitui a propriedade intelectual da empresa, ela precisa ser protegida legalmente, sendo registrada em órgãos competentes. No Brasil, quem cuida deste registro e fiscaliza é o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), um órgão federal criado na década de 70 e vinculado ao Ministério da Economia (INPI, 2015).

Além do nome da marca, ao constituir uma empresa é necessário pensar na razão social e no nome fantasia, visto que isso vai auxiliar a proteger a propriedade intelectual. A razão social é o nome de registro da empresa, o nome da marca é a representação simbólica da empresa e o nome fantasia é o nome que fará sua empresa ser reconhecida (ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E EMPRESARIAL DE GUARULHOS, 2017).

Um exemplo destes conceitos é a empresa conhecida como “O Boticário”, que é nome fantasia de uma razão social e que comercializa inúmeros cosméticos, cada um com uma marca diferente, ou seja, marcas registradas sob o domínio de O Boticário (ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E EMPRESARIAL DE GUARULHOS, 2017) (Figura 1).

Figura 1. Diferentes nomações para uma empresa



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A marca reflete a empresa, conectando o cliente ao produto. Por isso, é importante que uma marca demonstre a capacidade do negócio em atender as necessidades do consumidor, gerando satisfação e uma boa experiência. Nesse sentido, o registro da marca gera benefícios e proteção à propriedade intelectual do negócio, visto que o reconhecimento de uma marca é a ligação efetiva entre o cliente e o negócio como forma de identificação e diferenciação (SEBRAE, 2020).

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Analisar o número de marcas depositadas no Brasil e comparar com os dados de depósitos de marcas do Estado do Paraná no período de 2008 a 2017.

2.2 Objetivos Específicos

- Averiguar um panorama dos Registros de Marcas ocorridos no Brasil no período de 2008 a 2017;
- Comparar as marcas depositadas no Brasil em relação ao Estado no Paraná, considerando as cidades de Curitiba, Maringá e Londrina;
- Evidenciar as diferenças do número de pedidos da cidade de Guarapuava em relação a outras cidades do Estado do Paraná.

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 Definição de marca

Entendendo que a marca é relevante na construção da história da empresa, ter acesso à tecnologia e informação dá poder para a organização destacar produtos e serviços. Neste sentido, todo o conceito que a empresa elabora para refletir suas estratégias competitivas é demonstrado através da marca, levando ou não o consumidor a tomar a decisão de adquirir produtos/serviços de determinada empresa (BARO, 2019).

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2020), a marca é importante porque atua como identidade da empresa, demonstrando a capacidade do negócio em atender às necessidades daquele que consome, proporcionando satisfação e uma experiência positiva. Assim, uma marca deve representar os valores e a identidade do negócio, sendo primordial que o empresário a construa de maneira sólida.

Segundo Oliveira (2008), marca é um dos principais ativos da empresa, pois acarreta ganhos futuros e vantagem sobre os concorrentes. Diante disso, é importante mensurar o valor da marca e avaliar os resultados que o *marketing* pode trazer. Logo, o valor da marca é um construto a ser estudado cuidadosamente pela empresa visando alcançar objetivos tanto para a empresa quanto para os consumidores.

Para o Comitê de Definições da Associação Americana de Marketing (1960), a definição e o conceito de marca envolve “nome, termo, desenho, símbolo ou sinal, ou ainda a combinação dos mesmos, a fim de identificar bens ou serviços de um vendedor, distanciando-o dos concorrentes” (AMA apud FIGUEIREDO, 2018). Entre os principais componentes da marca, estão: o nome, a embalagem, o produto/serviço, a publicidade e a apresentação no todo, ou seja, conjunto de componentes físicos e abstratos que a circundam (GARCIA, 2016).

Rimoli, Noronha e Serralvo (2013) defendem que o significado da marca frente ao público-alvo é definido pela sua imagem, ressaltando-se dois pontos principais: o mercado de produtos mudou para o mercado de marcas; o mais importante é a imagem da marca que deve traduzir os significados a ela atribuídos

pelos consumidores.

O *Manual de Marcas* do INPI (2017), define marca como um sinal de distinção com a função de identificar e diferenciar os produtos e serviços idênticos, semelhantes ou afins. Além disso, a Legislação Brasileira através da Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996), diz que é passível de registro todos os sinais que se distinguem visualmente e não são proibidos legalmente.

3.2 Importância do Registro de marcas

Frente ao desenvolvimento e as constantes evoluções da sociedade, o registro de marcas tornou-se uma necessidade para as empresas, se estas almejarem proteger seus serviços e produtos, sem causar confusão na mentalidade de consumidores e potenciais consumidores que queiram utilizar os produtos ou serviços (CHRISTMANN, 2006).

A principal função da marca é identificar um produto/mercadoria ou serviço, aliando-se a proteção jurídica para garantir que o consumidor possa diferenciar o bom e mau produto. Legalmente, o princípio da especialidade e da atribuição possibilita que o empresário tenha monopólio sobre a marca e, para isso, deve ocorrer o pedido de registro no INPI, que após todos os procedimentos irá conceder o registro da marca específica na classe própria, conforme classificação internacional (CHRISTMANN, 2006).

De acordo com Brown e Nagy (2015), as marcas possuem um importante papel nas empresas, principalmente no que diz respeito às estratégias de marketing de reconhecimento por parte do consumidor. Além disso, a importância do registro de marcas também está ligada à economia, pois facilita que os consumidores consigam distinguir a qualidade dos bens e serviços, preservando a integridade das marcas (BROWN; NAGY, 2015).


Na opinião de Greenhalgh e Roger (2007), a marca é um nome, uma palavra, uma combinação, um desenho, utilizada por fabricantes para vender, identificar ou distinguir um produto ou serviço. Uma marca registrada traz exclusividade e direito de uso. No caso de micro e pequenos empresários, o registro da marca ocorre para que imitação ou plágio seja evitado até mesmo por medo de perder a marca para o concorrente (FLIKKEMA; MAN; CASTALDI, 2014).

O registro eficaz de uma marca faz com que os consumidores lembrem dela e de suas características associadas. Ademais, terceiros não podem utilizá-la e nem fazer apologia semelhante, correndo o risco de causar confusão aos consumidores. Para Churchill e Peter (2005), os consumidores podem até fazer um investimento financeiro maior em marcas que sintam mais confiança, devido ao valor adquirido que se visualiza.

De acordo com a Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI), a marca tem por função facilitar ao consumidor a identificação de um produto de uma empresa específica, para que ele possa diferenciá-lo de outros produtos idênticos ou semelhantes da concorrência. Consumidores satisfeitos com um determinado produto tendem a voltar a comprá-lo ou a usá-lo. Para que isso seja possível, é necessário que eles sejam capazes de diferenciar produtos idênticos ou semelhantes. As marcas têm uma função essencial nas estratégias comerciais e publicitárias das empresas por possibilitarem a distinção das empresas e dos seus produtos da concorrência, contribuindo desta maneira à definição da imagem e da confiabilidade dos produtos de uma empresa no mercado (OMPI, 2005).

De acordo com Sobreira (2008), há 4 tipos diferentes de marcas quanto as formas de apresentação: nominativa, figurativa, mista e tridimensional (Figura 2).

Figura 2. Exibição de marca quanto a forma de apresentação

NOMINATIVA	FIGURATIVA	MISTA	TRIDIMENSIONAL
			

FONTE: Elaborado pela autora (2021).

A marca nominativa é composta por palavras, letras ou números combinados, formando um neologismo ou novas palavras; é quando você olha para a marca e enxerga apenas o nome dela, sem desenhos. A marca figurativa é formada apenas por uma figura ou símbolo. Ao registrar a marca como figurativa, a empresa estará protegendo apenas o símbolo que representa o produto ou serviço. A marca mista é a combinação de nome e símbolo. A marca

tridimensional são aquelas que podem ser identificadas pela sua forma plástica (FARIAS, 2020).

3.3 Como é feito o Registro de uma marca

Os dados para descrever como ocorre o registro de uma marca foram retirados do site do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2019), conforme segue.

De acordo com os dados do Sebrae (2019), a primeira iniciativa a se tomar no caso de registrar uma marca é: a) consultar as marcas já registradas; b) definir o setor da sua marca; c) definir a apresentação da sua marca; d) definir a natureza da marca;

e) verificar as taxas; f) acompanhar o processo; g) exame formal; h) prazo para oposições; i) deferimento.

a) Consultar marcas registradas: a consulta pode ser feita no Sistema de busca do INPI a fim de descobrir se já existe uma marca com nome ou desenho pretendido. A prioridade se dá sempre a empresa que o solicitou primeiro;

b) Definir o setor da marca: uma marca pode ser registrada por diferentes setores de atividade. Por exemplo: pode existir um hotel, um cigarro ou eletrodoméstico com o mesmo nome. Assim, um dos passos é saber o setor da atividade;

c) Apresentação da marca: antes de dar entrada no pedido é preciso ter claro os tipos de marca e onde a marca pretendida se encaixa. Por exemplo: nome comercial, logomarca, marca física, entre outras;

d) Natureza da marca: diz respeito a classificação da marca, ou seja, se ela se refere a produto, serviço, certificação ou marca coletiva;

e) Taxas: ao menos duas taxas são recolhidas, uma no momento da entrada do pedido e outra ao receber o registro. Caso haja ações documentais durante o processo, outras taxas podem ser pedidas;

f) Acompanhamento: possui várias etapas e demora em médias dois anos. O INPI pode solicitar mais informações e o processo é levado ao público para oposição (caso alguém se oponha ao registro da marca). Após ocorre análise técnica e conclusão: deferido ou indeferido. O acompanhamento pode ser feito através do número do pedido na Revista de Propriedade Intelectual (RPI), publicada toda semana pelo INPI;

g) Exame formal: após protocolado, o INPI fará um exame formal do pedido. Dá-se o

prazo de apenas 5 dias para apresentar o que é pedido pelo INPI, caso necessário. Se tudo estiver correto, o órgão publica o pedido e dá um prazo de 60 dias para que terceiros se manifestem sobre a marca;

h) Oposição: Caso alguém se oponha, há um prazo de 60 dias para recorrer;

i) Deferimento: Após deferido, é dado mais um prazo de 60 dias para pagamento de taxas de proteção dos primeiros dez anos da marca. Se não for pago, ocorre arquivamento do processo.

Uma das marcas mais famosas do mundo é do Mickey Mouse e poderá ser de domínio público, quando o prazo do direito autoral expirar em 1º de janeiro de 2024. Entretanto, a Disney registrou para se salvar do domínio público, no mínimo, 19 marcas do Mickey Mouse. Nesse sentido, a Disney irá apelar para as marcas registradas, pois se pagando o decênio a marca não tem vencimento, ou seja, não expira como a propriedade do direito autoral, e assim, as marcas registradas do Mickey permanecerão sob domínio da Disney eternamente (USPTO, 2021).

4 MATERIAL E MÉTODOS

4.1 Desenho do Estudo

Se trata de um estudo descritivo-exploratório, com abordagem quantitativa e análise de dados sistêmica e padronizada. Um estudo descritivo é aquele que apresenta informações e características de determinada realidade (AAKER; KUMAR; DAY, 2004). Esta pesquisa, também, exige um profundo conhecimento do problema pesquisado e o pesquisador precisa saber exatamente o que deseja medir, quando e onde fará, como fará e porque fará (MATTAR, 2001).

Caracteriza-se como exploratório, o estudo que objetiva familiarizar-se com o tema, com a finalidade de conhecer mais sobre determinado assunto e estar apto a construir hipóteses (GIL, 2008).

Em relação a abordagem quantitativa, Fonseca (2002) explica que os resultados deste tipo de pesquisa podem ser quantificados, ou seja, indica a quantidade, sendo tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo.

4.2 Procedimentos

Inicialmente executou-se uma revisão bibliográfica sobre marca e registro de marcas. Quanto aos procedimentos, essa pesquisa optou pela análise documental, que de acordo com Fonseca (2002), caracteriza-se por recorrer a fontes diversificadas, como: dados estatísticos, plataformas on-line, revistas, documentos oficiais, relatórios. A fonte de busca documental utilizada na pesquisa foi o site do INPI, através de acesso a dois relatórios pertencentes ao banco de dados intitulados: Indicadores de Propriedade Intelectual e Relatório de atividades, que fornecessem informações para o período de 2008 a 2017 sobre o depósito de marcas no Brasil, assim como estados e cidades brasileiras. Para Souza (2010), a análise documental deve ser adotada quando a linguagem utilizada nos documentos se constitui elemento fundamental para a investigação, trabalhando os materiais encontrados de forma sistêmica.

4.3 Coleta de dados

A coleta das informações nessa pesquisa se divide em duas partes: primeiro para dados relacionados ao Registro de marcas no Brasil e depois dados sobre o depósito de marcas no estado do Paraná.

Para a primeira parte, as informações foram encontradas em relatórios disponibilizados no endereço eletrônico do INPI (www.inpi.gov.br). Especificamente buscou-se analisar o relatório intitulado *Indicadores de Propriedade Intelectual* dos anos de 2008 a 2018, a fim de traçar um panorama da situação de produção intelectual do Brasil nos últimos dez anos relativa a depósitos de marcas.

Para a segunda parte da pesquisa, a coleta dos dados foi feita no endereço eletrônico do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), na guia denominada “Estatística”, através dos Relatórios de Atividades, considerando o período de 1999 a 2018. Através destes dados foi possível coletar informações acerca de depósito de marcas no Brasil; enfatizando o Estado do Paraná, tempo que demora para examinar os pedidos de marcas; tempo de depósito de marcas pendentes no primeiro exame e quais são os municípios paranaenses depositantes.

4.4 Análise de dados

A análise de dados foi feita de maneira sistêmica e padronizada, conforme trazido por Calado e Ferreira (2004, p.3):

Os documentos são fontes de dados brutos para o investigador e a sua análise implica um conjunto de transformações, operações e verificações realizadas a partir dos mesmos com a finalidade de se lhes ser atribuído um significado relevante em relação a um problema de investigação.

Nesse contexto, após analisadas, todas as informações foram descritas a fim de ampliar o conhecimento sobre o tema pesquisado e refletir os dados sobre as marcas depositadas, contribuindo positivamente para a compreensão de tal fenômeno no Estado do Paraná e no Brasil.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme especifica as normas do Programa de Pós Graduação – PROFNIT, UNICENTRO, serão apresentados em formas de trabalho:

- (1) Revista SODEBRAS – QUALIS B3;**
- (2) A SUBMETER: REVISTA – QUALIS B1/B2.**

(1) Revista SODEBRAS – QUALIS B3



O REGISTRO DE MARCAS 2008-2017 NO BRASIL: UM PANORAMA DOS ÚLTIMOS DEZ ANOS.

THE REGISTRY OF BRANDS 2008-2017 IN BRAZIL: A PANORAMA OF THE LAST TEN YEARS.

ANDRÉIA CAMARGO¹

1 – UNICENTRO¹

andriacamargo23@outlook.com

Resumo – Enquanto propriedade intelectual, a marca se constitui no direito de alcançar especificidade em um produto ou serviço. O objetivo desta pesquisa foi realizar o levantamento de dados acerca do registro de marcas no Brasil no período de 2008 a 2017, a fim de caracterizar o panorama deste cenário. A metodologia envolveu um estudo exploratório de abordagem quantitativa, com análise de relatórios do INPI para o período mencionado. Os resultados demonstraram que houve um crescimento progressivo do pedido de registro de marcas no Brasil entre os anos de 2008 a 2017, com destaque para o estado de São Paulo, que detém quase metade dos pedidos no país. Conclui-se que o Brasil precisa avançar mais para que a capacidade de inovação e registros de marcas no Brasil seja maior.

Palavras-chave: Empresas. Marca. Propriedade intelectual.

Abstract -

I. INTRODUÇÃO

Entre os vários ativos intangíveis da empresa, a marca é um dos mais importantes, pois é através dela que a pessoa física ou jurídica consegue o direito de possuir um nome específico que irá refletir no produto ou serviço oferecido e em como o mercado consumidor irá identificá-lo (NASCIMENTO; GOMES; MATTOS, 2016). Nesse sentido, o registro da marca se tornou uma necessidade real para as empresas que desejam que o mercado identifique e direcione as atividades oferecidas (CHRISTMANN, 2006).

De acordo com a legislação brasileira (BRASIL, 1996), o registro de marcas dá a empresa titular a exclusividade a fim de impedir que terceiros vendam produtos semelhantes ou idênticos com a mesma marca, evitando confusão entre os consumidores. Ademais, uma boa marca com registro tem inúmeros benefícios, como por exemplo captar recursos junto às instituições de crédito (NASCIMENTO; GOMES; MATTOS, 2016).

Historicamente, a primeira lei para proteção de marcas no Brasil surgiu em 1875 e até os dias atuais muitas transformações ocorreram com o intuito de garantir direitos ao titular com proteção jurídica acerca da criação de intelecto (CHRISTMANN, 2006). De acordo com a Confederação Nacional da Indústria (CNI, 2017) quando o direito autoral é reconhecido, o detentor da marca tem monopólio de exploração de tal coisa para o adequado fim. Entretanto, para que possa ter este monopólio, é necessário realizar o pedido da marca no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) (CNI, 2017).

Voltando-se para as empresas, o Brasil caracteriza-se por ser um dos países com o empreendedorismo mais acentuado e onde as micro e pequenas empresas tem importante papel na economia e na geração de renda (OMPI, 2005). Entretanto, nem sempre os empreendedores e empresários relacionam as atividades da empresa com a necessidade de inovação, ou seja, principalmente as empresas menores não apresentam capacidade de inovação, significando a falta de diferenciação e vulnerabilidade à concorrentes, afetando assim a competitividade (OMPI, 2005).

Pensando em todos os benefícios que o registro de marcas e a proteção à propriedade intelectual podem gerar, visto que o reconhecimento de uma marca é a ligação efetiva entre o cliente e o negócio como forma de identificação e diferenciação, este estudo teve por objetivo realizar um levantamento de dados acerca do registro de marcas no Brasil no período de 2008 a 2017, a fim de caracterizar o panorama deste cenário nos últimos dez anos.

II. METODOLOGIA

Este estudo caracterizou-se por ser do tipo exploratório e com abordagem quantitativa. De acordo com Gil (2008), a pesquisa exploratória tem por objetivo familiarizar-se com o tema, onde, ao final, deverá ser possível conhecer mais sobre determinado assunto e estar apto a construir hipóteses. Em relação a abordagem quantitativa, Fonseca (2002) explica que os resultados deste tipo de pesquisa podem ser quantificados, sendo tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo.

Enquanto metodologia, utilizou-se a revisão bibliográfica sobre marca e registro de marcas e demais questões que a fundamentação do trabalho envolveu. Outro método utilizado foi a pesquisa documental, baseando-se em informações encontradas em relatórios disponibilizados no endereço eletrônico do INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial (www.inpi.gov.br). Especificamente buscou-se analisar o relatório intitulado *Indicadores de Propriedade Intelectual* dos anos de 2008 a 2018, a fim de traçar um panorama da situação de produção intelectual do Brasil nos últimos dez anos.

As respostas e as conclusões possíveis e relevantes serão descritas a seguir.

III. RESULTADOS

Inicialmente, o relatório do INPI aborda o item “Marcas” subdividindo-o em dois subitens: pedidos de marcas depositados; registros de marca. Em pedidos de marcas depositados ocorre mais uma divisão, que considera os seguintes tópicos: por origem do depositante, por tipo de depositante, por natureza do pedido, por classe de Nice, principais depositantes. A análise aqui considerou os itens *pedidos de marcas; origem do depositante – estado e município brasileiro*. Ademais, voltou-se para a situação do estado do Paraná.

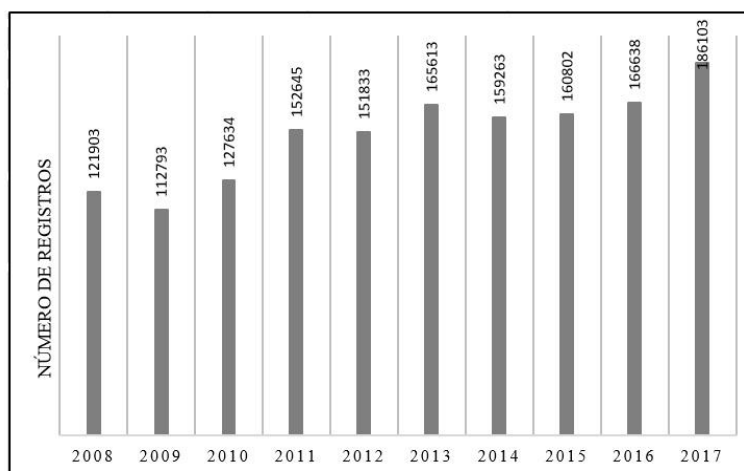
De acordo com os dados do INPI, no ano de 2008 houve 121.903 pedidos de registro de marcas, com 17% de aumento em relação a 2007; em 2009 houve queda de 7% no número de pedidos, resultando no valor de 112.793; em 2010 o aumento de pedidos para marcas foi de 13% e alcançou o valor de 127.634 pedidos; em 2011 o aumento foi ainda maior (20%) com pedidos de registro de marcas chegando ao valor de 152.645; em 2012 houve queda novamente com -1% e o número de pedidos para registro de marcas ficou em 151.833; o ano de 2013 registrou aumento de 9% com o montante de 165.613 pedidos; 2014 a taxa de pedidos caiu em 4% e o valor ficou em 159.263; 2015 trouxe um aumento de 1% e o total de pedidos para registro de marca ficou em 160.802; no ano 2016 houveram 166.638 pedidos de registro de marcas com 3,5% de aumento em relação ao ano anterior; em 2017 houveram 186.103 pedidos de registro de marcas e isso representou um aumento de 11,9% em relação ao ano anterior. Os dados estão dispostos no Quadro 1 e na Figura 1.

Quadro 1. Evolução do número de pedidos de registro de marca de 2008 a 2017.

Ano	Nº de Registros	Porcentagem em relação ao ano anterior
2008	121.903	17%
2009	112.793	- 7%
2010	127.634	13%
2011	152.645	20%
2012	151.833	- 1%
2013	165.613	9%
2014	159.263	- 4%
2015	160.802	1%
2016	166.638	3,5%
2017	186.103	11,9%

Fonte: Adaptado de Carvalho (2016).

Figura 1. Panorama dos pedidos de Registro de marcas no Brasil entre os anos de 2008 a 2017



Fonte: Dados da autora (2021).

Analisando o quadro e considerando o período de 2008 a 2017 houve ascensão dos pedidos de registro de marca com expansão de 52,7% na quantidade. Esses dados demonstram que este nicho de mercado tem potencial para se tornar promissor no Brasil, ou seja, a propriedade intelectual é importante para que a empresa alcance crescimento e a mesma deve considerar possuir profissionais que conheçam esta parcela do mercado e trabalhem para proteger marcas e patentes de interesse da empresa.

Dando continuidade à análise dos relatórios, o próximo item foi a origem dos pedidos. Para residentes no país, entre os anos de 2008 a 2017 os valores foram os seguintes: em 2008 do total de pedidos para registro de marca, 81,50% foram de residentes; em 2009 a taxa foi de 83,56%; em 2010 o valor alcançado foi 81,47%; no ano de 2011 o valor foi de 80,22%; em 2012 a taxa de pedidos por residentes alcançou 79,31%; no ano de 2013 os pedidos para registro de marcas de residentes somaram 81,20%; no ano de 2014 a taxa foi de 81,70%; em 2015 o valor alcançado foi 82,57%; já em 2016 a participação de residentes foi de 83% e, por fim, em 2017 86% dos pedidos de registro de marca foram provenientes de residentes do Brasil.

Esses dados mostram uma curva acentuada de declínio entre os anos de 2009 a 2012 para pedidos de registros de marcas, podendo ser justificado pela situação política e econômica do Brasil neste período. Já entre os anos de 2013 a 2017 houve aumento dos pedidos de registro de marcas no Brasil em 4,80%. Este dado demonstra que os investimentos na área de educação, como o surgimento do primeiro mestrado em propriedade intelectual que se iniciaram em 2011/2012 começaram a dar frutos.

Quanto a distribuição de pedidos de propriedade intelectual no Brasil, entre os anos de 2008 a 2015 o Paraná teve 90.350 pedidos, correspondendo a 8,2% da fatia nacional e 3º lugar no país. Os primeiros lugares ficaram com os estados de São Paulo (455.083 pedidos, 41,4%) e Rio de Janeiro (116.424 pedidos e 10,6%). Para completar o ranking dos estados com mais pedidos de registro de marcas tem-se da 4ª a 12ª posição, respectivamente: Minas Gerais (90.306 pedidos e 8,2%); Santa Catarina (66.918 pedidos e 6,1%); Rio Grande do Sul (66.829 pedidos e 6,1%); Goiás (29.799 pedidos e 2,7%); Bahia (29.603 pedidos e 2,7%); Ceará (25.544 pedidos e 2,3%); Pernambuco (23.322 pedidos e 2,1%); Distrito Federal (21.971 pedidos e 2%); Espírito Santo (15.912 pedidos e 1,4%); outros estados (67.193 pedidos e 6,1%).

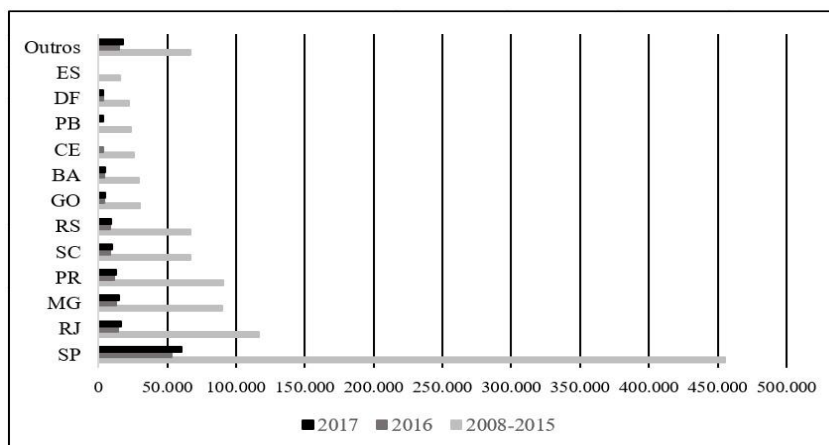
No ano de 2016, no ranking dos dez estados brasileiros com maior número de pedidos de registro de marca, o Paraná ficou na 4ª posição com 11.596 pedidos que corresponderam a 8,4% do total. As primeiras posições foram ocupadas por São Paulo (53.055 pedidos e 38,5%), Rio de Janeiro (14.268 pedidos e 10,3%) e Minas Gerais (12.765 pedidos e 9,3%). Os estados que ocuparam as posições de 5ª ao 10ª foram: Rio Grande do Sul (8.558 pedidos e 6,2%); Santa Catarina (8.249 pedidos e 6%); Goiás (4.166 pedidos e 3%); Bahia (3.902 pedidos e 2,8%); Distrito Federal (3.404 pedidos e 2,5%); Ceará (3.245 pedidos e 2,4%). Os outros estados corresponderam a 10,6% do total ou 14.670 pedidos.

Já no ano de 2017, os dez estados brasileiros que se destacaram por terem depositado

pedidos de registro de marcas e nacionalmente foram responsáveis por 89% do total de pedidos, são: São Paulo com 37,8% de participação (60.195 pedidos); Rio de Janeiro com 10,1% (16.116 pedidos); Minas Gerais com 9,4% (15.028 pedidos); Paraná com 8,3% (13.201 pedidos); Santa Catarina com 6,3% (10.089 pedidos); Rio Grande do Sul com 5,9% (9.321 pedidos); Goiás com 3,2% (5.088 pedidos); Bahia com 3,1% (4.881 pedidos); Pernambuco com 2,3% (3.650 pedidos); Distrito Federal com 2,3% (3.638 pedidos) e demais estados corresponderam a 11,3% (17.985 pedidos).

Os dados resumidos do período 2008-2017 estão dispostos na Figura 2.

Figura 2. Pedidos de Registro de marca nos estados brasileiros de 2008 a 2017.



Fonte: Adaptado de INPI (2018).

Ao observar a figura supracitada, pode-se perceber que o estado de São Paulo detém as maiores taxas para os registros de marca no Brasil. Analisando mais a fundo os anos de 2016 e 2017, os pedidos do estado de São Paulo foram maiores em 2017, assim como os demais estados, demonstrando assim um crescimento gradativo com o correr dos anos. Os estados de Pernambuco, Ceará e Espírito Santo que estiveram presentes no ranking nacional entre 2008-2015, sofreram alterações. Para 2016 apenas Ceará consta na lista dos estados brasileiros (entre estes três estados citados); já em 2017 apenas o estado de Pernambuco aparece. Dessa forma, o Espírito Santo ficou fora da lista nos últimos anos.

Dando seguimento a análise, o relatório do INPI traz os municípios brasileiros que fizeram solicitação de pelo menos uma marca. Para os anos de 2008-2015 este registro não foi encontrado. Em 2016, os municípios que tiveram pedidos dos registros de marcas foram, por ordem decrescente: São Paulo (18,8% dos pedidos); Rio de Janeiro (7,2%); Belo Horizonte (3,5%); Curitiba (3,2%); Brasília (2,5%); Porto Alegre (2%); Goiânia (1,8%); Fortaleza (1,6%); Salvador (1,4%) e Campinas (1,3%).

Para o ano de 2017 percebeu-se centralização destes pedidos nas regiões sudeste, sul e nordeste. O destaque foi para quatro municípios: São Paulo (18,5% dos pedidos); Rio de Janeiro (7,0%); Belo Horizonte (3,2%) e Curitiba (3,1%). Em 5º lugar tem-se Brasília (2,3%) seguida de Goiânia (1,9%); Porto Alegre (1,8%); Fortaleza (1,6%); Salvador (1,4%); Campinas (1,2%).

Estes dados apontam que em praticamente todos os municípios mencionados houve queda na taxa de pedidos de registro de marca do ano de 2016 para 2017. Apenas Goiânia teve alta de 1%, saindo de 1,8% em 2016 e indo para 1,9% em 2017. Já os municípios Fortaleza e Salvador mantiveram o índice nos dois anos: 1,6% e 1,4% respectivamente. Essa queda nos pedidos pode ser justificada pela demora do INPI em realizar a análise e fazer com que tenha muitos pedidos de registro de marcas em espera para ser examinado.

IV. CONCLUSÃO

Para que a empresa se mantenha no mercado de forma competitiva é preciso que esteja disposta ao aprendizado e busca pelo conhecimento constantes. O papel da propriedade intelectual neste cenário é garantir que a empresa consiga inovar e tenha direito sobre suas inovações através de registro de marcas ou patentes, que atualmente é indispensável para

alcançar a conquista de novos mercados.

Entendendo-se que a propriedade intelectual apoia o desenvolvimento tecnológico do país, este trabalho procurou analisar o registro de marcas no Brasil num panorama de dez anos, correspondente ao período de 2008-2017. Como resultado, observou-se que o Brasil teve um aumento progressivo no número de pedidos de registro de marcas, saindo de 121.903 para 186.103 pedidos. Entretanto, se comparado ao cenário internacional, a produtividade do Brasil em relação a marcas ainda é baixa, com pouco investimento das empresas brasileiras em inovação e desenvolvimento.

No que se refere ao cenário nacional, os estados que mais tem registro de pedidos para marcas é São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Paraná, com os seguintes municípios: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Curitiba. Percebe-se que os pedidos estão centralizados na região sul, sudeste e nordeste. Neste sentido, o estado de São Paulo é uma região inovadora do país, pois seus registros representam quase a metade dos pedidos do Brasil.

Por fim, ainda há muito que evoluir no campo da ciência e tecnologia no sentido de promover maior capacidade de inovação e registros de marcas no Brasil.

V. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, que regula direitos e obrigações sobre a propriedade industrial.** Brasília: 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm> Acesso em 22 abr. 2019.

CARVALHO, S.M.P. Indicadores de Propriedade Industrial: lançamento do anuário estatístico de patentes, marcas e desenhos industriais. In: ENCONTRO ACADÊMICO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL, INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO, 9., 2016. **Anais do IX ENAPID**, Florianópolis, Santa Catarina, SC, 2016.

CHRISTMANN, D. A importância do Registro da Marca. 2006. Disponível em: <https://www.univates.br/media/graduacao/direito/IMPORTANCIA_DO_REGISTRO_DA_MARCA.pdf> Acesso em 22 abr. 2019.

CNI. Confederação Nacional da Indústria. **Propriedade Intelectual para pequenas e microempresas.** Brasília: 2017. Disponível em: <http://www.fiemt.com.br/arquivos/2913_CNI_Cartilha_Propriedade_Intelectual.pdf> Acesso em 22 abr. 2019.

FONSECA, J.J.S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Indicadores de Propriedade Industrial 2018.** Rio de Janeiro: Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI, 2018, 66p.

NASCIMENTO, R.L.L.; GOMES, I.M.A.; MATTOS, R. Análise custo-benefício do registro de marcas pelas pequenas e médias empresas. **Revista Cadernos de Prospecção**, v.9, n.1, 2016, p.9-17.

OMPI. Organização Mundial de Propriedade Intelectual. **Sistema de propriedade intelectual e as pequenas e médias empresas no Brasil.** Campinas, 2005. Disponível em: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/sme/858/wipo_pub_858.pdf> Acesso em 22 abr. 2019.

VI. COPYRIGHT

Direitos autorais: O(s) autor(es) é(são) o(s) único(s) responsável(is) pelo material incluído no artigo.

Revista a “SUBMETER” – QUALIS B1/B2;

PROPRIEDADE INDUSTRIAL NO PARANÁ: UMA ANÁLISE DE DEPÓSITOS DE MARCAS

Andréia Camargo¹

Paulo Rodrigues²

^{1,2} *Universidade Estadual do Centro-Oeste, UNICENTRO*

RESUMO

A marca é o que conecta o cliente ao produto da empresa, demonstrando a capacidade do negócio em atender as necessidades do consumidor. O Registro de Marcas é concedido pelo INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) e no Paraná vem crescendo nos últimos anos. O objetivo aqui é analisar os dados acerca do registro de marcas no Estado do Paraná, mencionando como a marca contribuiu para o desenvolvimento da empresa. A metodologia de pesquisa envolveu a utilização de documentos e relatórios estatísticos, manuais e artigos voltados para o tema. Após uma leitura minuciosa, os materiais foram analisados e os resultados encontrados descritos. Com a pesquisa, foi possível concluir que existe um avanço no registro de marcas no Paraná no período analisado, contribuindo para a competitividade entre as empresas, visto que possuir uma marca é um parâmetro que vai além da ideia de proteção apenas.

Palavras-chave: Patentes; Registro; Criação de valor; Capital intelectual.

ABSTRACT

The brand is what connects the customer to the company's product, demonstrating the business's ability to meet consumer needs. Trademark registration is granted by INPI (National Institute of Industrial Property) and in Paraná it has been growing in recent years. The objective here is to analyze data about the registration of trademarks in the State of Paraná, mentioning how the brand contributed to the development of the company. The research methodology involved the use of documents and statistical reports, manuals and articles focused on the theme. After a thorough reading, the materials were analyzed, and the results found described. With the research, it was possible to conclude that there is an advance in the registration of trademarks in Paraná in the analyzed period, contributing to the competitiveness among companies, since having a brand is a parameter that goes beyond the idea of protection only.

Keywords: Patents; Record; Value creation; Intellectual capital.

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, as sociedades buscaram se adaptar às reconfigurações pelas quais passaram, tendo cada momento sua própria especificidade e gerando respostas para os problemas impostos ao coletivo. Atualmente, vivenciamos a era

que valoriza a informação, a tecnologia e o consumo, onde as transformações acontecem em ritmo acelerado, movimentando rapidamente as engrenagens sociais e causando mudanças significativas (WERTHEIN, 2000).

Os novos hábitos da sociedade, na Era da informação, trouxeram mais conexões entre os diversos segmentos sociais – família, mercado, organizações – contribuindo para a geração e transmissão das informações, possibilitando o crescimento. Na opinião de Alves (2005), hoje a tecnologia é para a sociedade um modelo mental a ser perseguido assim como foram as máquinas na era da revolução industrial.

As empresas, ao perceberem que a informação poderia ajudar a vender seus produtos e que a imagem era de vital importância, começaram a investir na própria marca, que além de ser um diferencial competitivo também poderia evidenciar um conceito por trás da imagem (BARO, 2019).

De acordo com Christmann (2006), uma marca tem como função identificar o produto ou serviço oferecido, protegendo a empresa juridicamente a fim de informar ao consumidor o que é bom e mau produto/serviço. Além disso, para que o empresário seja dono da marca, precisa entrar com um pedido no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), que após diversos procedimentos irá conceder o registro da marca específica na classe própria, conforme classificação internacional.

Entendendo que a marca é relevante na construção da história da empresa, ter acesso à tecnologia e informação dá poder para a organização destacar produtos e serviços. Neste sentido, todo o conceito que a empresa elabora para refletir suas estratégias competitivas é demonstrado através da marca, levando ou não o consumidor a tomar a decisão de adquirir produtos/serviços de determinada empresa (BARO, 2019).

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2020), a marca é importante porque atua como DNA da empresa, demonstrando a capacidade do negócio em atender às necessidades daquele que consome, proporcionando satisfação e uma experiência positiva. Assim, uma marca deve representar os valores e a identidade do negócio, sendo primordial que o empresário a construa de maneira sólida.

Corroborando, Oliveira (2008) coloca que a marca é um dos principais ativos da empresa, pois acarreta ganhos futuros e vantagem sobre os concorrentes. Diante disso, é importante mensurar o valor da marca e avaliar os resultados que o

marketing pode trazer. Logo, o valor da marca é um construto a ser estudado cuidadosamente pela empresa visando alcançar objetivos tanto para a empresa quanto para os consumidores.

Seguindo ainda sobre a marca, o Comitê de Definições da Associação Americana de Marketing (1960) definiu o conceito de marca como “nome, termo, desenho, símbolo ou sinal, ou ainda a combinação dos mesmos, a fim de identificar bens ou serviços de um vendedor, distanciando-o dos concorrentes” (FIGUEIREDO, 2018). Entre os principais componentes da marca, estão: o nome, a embalagem, o produto/serviço, a publicidade e a apresentação no todo, ou seja, conjunto de componentes físicos e abstratos que a circundam (GARCIA, 2016).

Rimoli, Noronha e Serralvo (2013) defendem que o significado da marca frente ao público-alvo é definido pela sua imagem, ressaltando-se dois pontos principais: o mercado de produtos mudou para o mercado de marcas; o mais importante é a imagem da marca que deve traduzir os significados a ela atribuídos pelos consumidores.

O *Manual de Marcas* do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (2017), define marca como um sinal de distinção com a função de identificar e diferenciar os produtos e serviços idênticos, semelhantes ou afins. Além disso, a Legislação Brasileira através da Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996), diz que é passível de registro todas os sinais que se distinguem visualmente e não são proibidos legalmente.

O relatório anual das marcas mais fortes e valiosas no mundo, divulgado em outubro de 2019, referente ao ano de 2018, pela *Brand Finance*, situa o Brasil em 17º lugar em um ranking de 100 países, ficando atrás de locais como Estados Unidos, China e Alemanha e a frente de México, Suécia e Emirados Árabes Unidos, por exemplo (BRAND FINANCE, 2019).

A BrandZ™ agrupou as 50 marcas mais valiosas da América Latina em 2020, com destaque para o setor varejista, que teve o melhor desempenho do que qualquer outra categoria. No ranking, as empresas brasileiras Bradesco e Itaú dominaram o topo, ficando em 1º e 2º lugares, com faturamento de 9,5 e 8,4 bilhões de dólares, respectivamente, com crescimento de 35%. No varejo, empresas brasileiras que tiveram destaque foram: Lojas Americanas, Mercado Livre, Magazine Luiza e Renner (LIVE MKT, 2020).

Conhecendo a importância que as marcas têm para a sociedade, é preciso que sejam protegidas legalmente. Para que a marca de uma empresa não seja utilizada do jeito errado deve ser registrada nos órgãos competentes, que no caso do Brasil, é o INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI, 2015).

O INPI é um órgão federal criado na década de 1970 e atualmente vinculado ao Ministério da Economia, como pode ser verificado em seu portal de informações. Além disso, a estrutura regimental foi modificada no ano de 2016, através do Decreto nº 8.854/2016 (INPI, 2020).

Além do nome da marca, ao constituir uma empresa é necessário pensar na razão social e no nome fantasia, visto que isso vai auxiliar a proteger a propriedade intelectual. A razão social é o nome de registro da empresa, o nome da marca é a representação simbólica da empresa e o nome fantasia é o nome que fará sua empresa ser reconhecida (ACE, 2017).

Um exemplo destes conceitos é a empresa conhecida como “O Boticário”, que é nome fantasia de uma razão social e que comercializa inúmeros perfumes, cada um com uma marca diferente, ou seja, marcas registradas sob o domínio de O Boticário (ACE, 2017).

Ter uma marca consolidada no mercado, que pode ser identificada facilmente pela sociedade é o desejo da maioria das organizações. Assim, o objetivo desta pesquisa é analisar o registro de marcas no estado do Paraná, considerando o depósito de marcas no Estado e sua valoração, buscando estabelecer um panorama de registros nos últimos anos.

2 METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se por ser do tipo descritivo, pois apresenta informações e características de determinada realidade, conforme mencionado por Aaker, Kumar e Day (2004). Além disso, este tipo de pesquisa exige um profundo conhecimento do problema pesquisado e o pesquisador precisa saber exatamente o que deseja medir, quando e onde fará, como fará e porque fará (MATTAR, 2001).

Quanto aos procedimentos, a pesquisa caracteriza-se ainda por ser do tipo documental, recorrendo a fontes diversificadas, como: dados estatísticos, plataformas on-line, revistas, documentos oficiais, relatórios (FONSECA, 2002). Para Souza (2010), a análise documental deve ser adotada quando a linguagem utilizada

nos documentos constitui-se elemento fundamental para a investigação, trabalhando os materiais encontrados de forma sistêmica.

A coleta de dados foi realizada no endereço eletrônico do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), na guia denominada “Estatística”, através dos Relatórios de Atividades, considerando o período de 1999 a 2018. Através destes dados foi possível coletar informações acerca de depósito de marcas no Brasil; depósito de marcas no Paraná; tempo que demora para examinar os pedidos de marcas; tempo de depósito de marcas pendentes no primeiro exame e quais são os municípios paranaenses depositantes.

Em relação a análise dos dados coletados, ela foi feita de maneira sistêmica e padronizada, conforme explicito por Calado e Ferreira (2004, p.3):

Os documentos são fontes de dados brutos para o investigador e a sua análise implica um conjunto de transformações, operações e verificações realizadas a partir dos mesmos com a finalidade de se lhes ser atribuído um significado relevante em relação a um problema de investigação.

Nesse contexto, após analisadas, todas as informações foram descritas a fim de ampliar o conhecimento sobre o tema pesquisado e refletir os dados sobre as marcas depositadas, contribuindo positivamente para a compreensão de tal fenômeno no Estado do Paraná.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

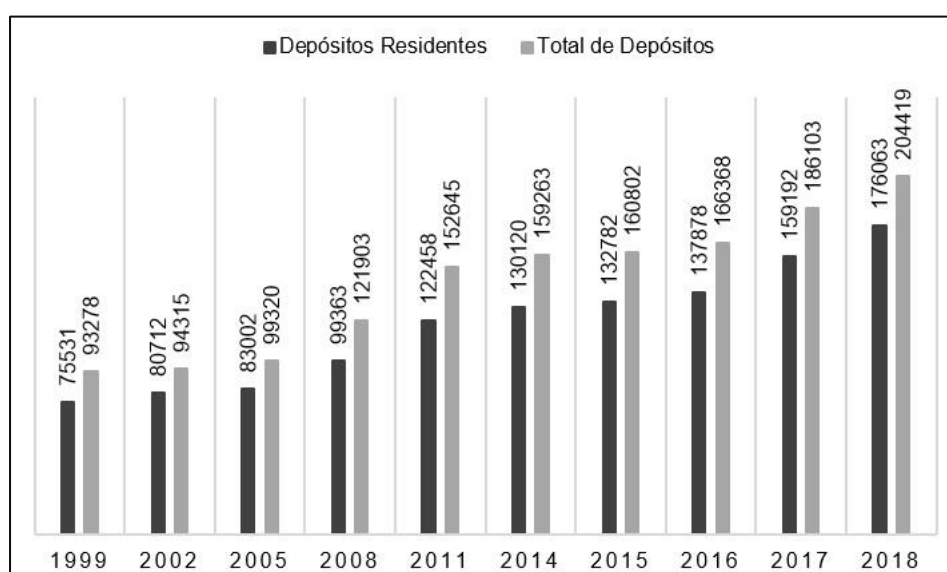
O último relatório do INPI, com os dados estatísticos sobre Propriedade Industrial é de 2018 e avaliou o período compreendido entre 1999 e 2018. Através das informações é possível perceber que o número de registros cresceu progressivamente ao longo dos anos, mostrando o aumento de pedidos de registros no Brasil. Ademais, também foram reduzidos os tempos entre o depósito e o primeiro exame dos pedidos de registro e das petições e o estoque de pedidos pendentes (Figura 1).

Pelos dados da figura 1, os números de depósitos de marcas seguiram em tendência crescente desde 1999. Outro dado observado é que nos últimos cinco anos analisados houve um aumento de 40,62% de depósitos de marcas, considerando o total, revelando um aumento significativo a partir de 2014. Por fim, também pode ser visto o depósito de residentes, de forma que pode ser comparado

ao total.

Neste sentido, destaca-se que os pedidos depositados são feitos por residentes e não residentes no Brasil. Isso se deve a empresas estrangeiras que investem no país e contribuem para a movimentação do mercado e para uma sociedade de consumo cada vez mais globalizada. No caso de analisar apenas os pedidos de residentes, no período de 1999 a 2018, ele também é crescente e equivale a 83% dos pedidos totais.

Figura 1 – Depósitos de marcas no Brasil Série Histórica 1999-2018.



Fonte: Adaptado de INPI (2018).

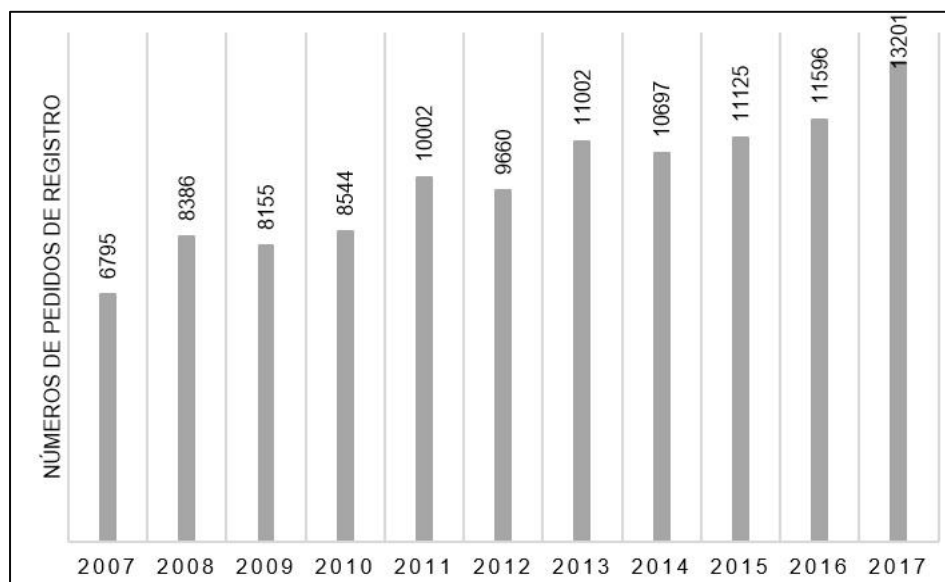
Entre os residentes do Brasil que fizeram depósito de marcas, o Relatório do INPI (2018) mencionou também que 48% são de empresas de Pequeno Porte, Micro Empresa (ME) e Microempreendedor Individual (MEI); 25% são de Empresas de Médio e Grande Porte; 23% são pessoas físicas e 3% de Associações com intuítos não econômicos.

A figura 2 mostra os dados de depósitos de pedidos de marca no Paraná. Os dados são elaborados a partir da Base de Dados Estatísticos sobre Propriedade Industrial – BADEPI e denominam-se “Indicadores de Propriedade Industrial”. Apesar de no relatório do INPI constar dados de 1999 até 2018, os indicadores trazem a estatística para o período 2000 a 2017. Sendo assim, iremos mencionar aqui o panorama dos últimos dez anos, ou seja, entre 2007 e 2017.

Os números de depósitos seguiram em tendência nos últimos dez anos, com

algumas oscilações em 2009, 2012 e 2014. Convém lembrar que estes dados se referem a residentes e não residentes no Brasil, corroborando com a ideia de que empresas estrangeiras estão investindo no Estado e contribuindo para que os dados sejam crescentes através do alcance de mercados e consumidores variados.

Figura 2 – Depósitos de pedidos de marcas no Paraná 2007-2017.



Fonte: Adaptado de INPI (2018).

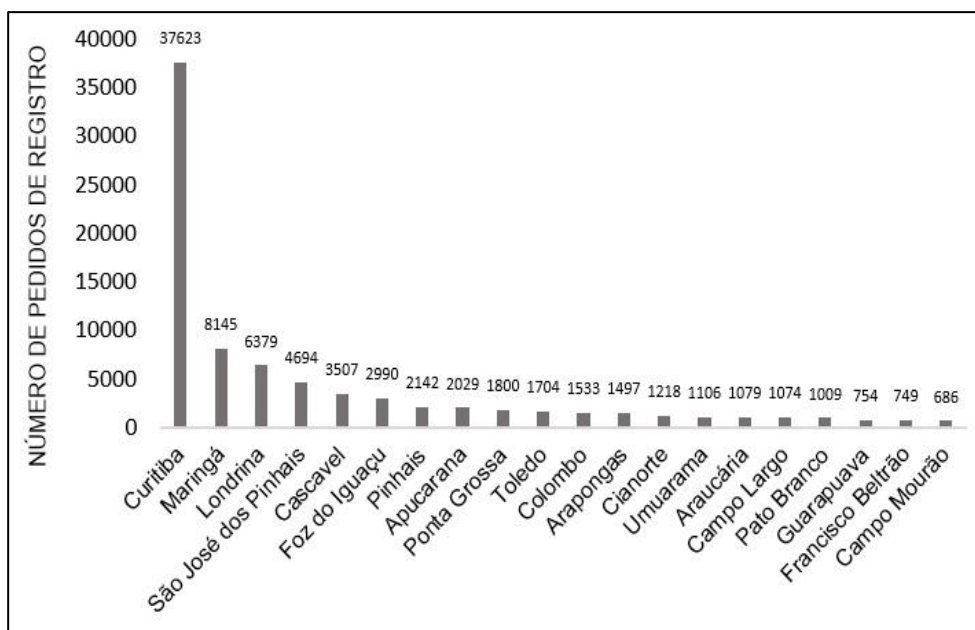
Neste contexto, assim como as taxas de crescimento nacional trazidas na Figura 1, o estado do Paraná também manteve seus índices de pedidos de registro de marcas em ascendência, acompanhando o cenário do país.

No ano de 2017 mais de treze mil pedidos foram depositados pelo estado e, comparando-se a 2007, houve um aumento de 6.406 pedidos ou 48%. Estes são números bastante expressivos, visto que de acordo com o INPI (2018) no ano de 2017 o estado do Paraná ficou em quarto lugar em um *ranking* nacional de dez posições, perdendo apenas para São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Tais valores demonstram que as empresas paranaenses estão dando importância para a marca registrada. Ressalta-se que os números mencionados são de vários municípios.

Uma nota do Jornal Folha de São Paulo (2017), mencionou que no estado do Paraná as marcas regionais dos setores de alimentação, limpeza e higiene são as mais registradas e esses setores correspondem a 1/3 do faturamento dos varejistas no estado, demonstrando o crescimento destes segmentos e a consequente necessidade do registro da própria marca.

O relatório do INPI menciona os dados de depósito de pedidos de marcas para 382 municípios no estado do Paraná, entre os anos de 2000 a 2017. Da mesma forma que os indicadores anteriores, é considerado aqui um panorama dos últimos dez anos, com dados a partir de 2007. Além disso, foram selecionadas as vinte cidades com maiores índices (Figura 3).

Figura 3 – Depósitos de registros de marcas nos municípios paranaenses 2007-2017.



Fonte: Instituto Nacional de Propriedade Industrial (2018).

Analisando os dados das 382 cidades do Paraná, de acordo com os indicadores de propriedade industrial do INPI (2018), foram enviados de 2007 a 2017, 99.666 mil pedidos de registros de marcas. Entretanto, na figura 3 é mencionado apenas os índices das vinte cidades que mais tiveram pedidos no período mencionado.

Somando-se os pedidos dos municípios constantes na análise, foram 81.718 mil pedidos para o período, correspondendo a 82% de todos os pedidos dos últimos dez anos. Os municípios que mais enviaram pedidos foram: a capital Curitiba com 37.623 pedidos; Maringá com 8.145 pedidos e Londrina com 6.379 pedidos.

Percebe-se que os números de pedidos de registro de marca para Curitiba são consideravelmente maiores e isso se deve a ser capital do estado, tendo maior volume de consumidores, hotéis, centro comerciais, lojas, empresas e profissionais liberais.

De acordo com uma empresa de consultoria de Registro de marcas da cidade de Curitiba, no Paraná já existem aproximadamente 437.999 empresas operantes, tornando o risco de encontrar o mesmo nome ou logotipo entre elas muito alto. No caso da cidade de Curitiba, são 104.363 empresas em funcionamento. Nesse sentido, os responsáveis estão cada vez mais preocupados em garantir seu nome e sua marca, pois a todo momento surgem novas startups e negócios inovadores, deixando claro a demanda do registro de marca em um mais competitivo (CONSOLIDE, 2021).

No caso do segundo município com mais pedidos, Maringá, os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017) mostram que conta com um comércio aquecido, principalmente do ramo da moda e confecção, tendo um PIB per capita de R\$ 41.569,88.

Por fim, o município de Londrina, localiza-se ao norte do Paraná e é o segundo município mais populoso do estado, com 570 mil habitantes e uma renda per capita de R\$ 34.444,56. Além disso, é um dos municípios mais ricos do Paraná e suas atividades centram-se no setor de serviços, indústria e agropecuária, além de um comércio forte e diversificado (IBGE, 2017).

Entre os municípios paranaenses também listados no ranking, mas que não ocuparam as primeiras posições, estão respectivamente: São José dos Pinhais, Cascavel, Foz do Iguaçu, Pinhais, Apucarana, Ponta Grossa, Toledo, Colombo, Araçongas, Cianorte, Umuarama, Araucária, Campo Largo, Pato Branco, Guarapuava, Francisco Beltrão e Campo Mourão. Ao somar os registros de marca entre tais municípios, tem-se uma média de 1.739 por cidade.

Ao comparar com a capital, Curitiba, os números são menos expressivos. Esse dado pode ser justificado por serem cidades do interior do Estado, onde a competitividade com outras empresas do ramo é menor e talvez a conscientização e o conhecimento da importância do registro de marcas também seja menos eficiente.

Apesar de serem cidades do interior, tem-se o exemplo de Pinhais que com 133.490 habitantes tem mais registro de marca do que Ponta Grossa, com 355.336 habitantes (IBGE, 2010). Nesse caso, registrar a marca tem relação com a consciência e preocupação do gestor com sua própria empresa e o posicionamento no mercado.

Apesar do registro da marca não ser obrigatório, sua aquisição é um fator estratégico importante, já que na maioria dos casos, o valor da marca prepondera

sobre o valor de todos os bens materiais da indústria, como por exemplo a Coca-Cola (SPEZIALI et al., 2016).

A partir do exposto até aqui, entende-se que os depósitos de marcas foram crescentes tanto no Brasil quanto no estado do Paraná. Isso se deve aos avanços tecnológicos e ao ritmo acelerado da sociedade para a comunicação e para o consumo. Esses avanços interferem na economia e afetam diretamente o preço, levando as empresas a desenvolverem novos produtos e serviços. Logo, existe uma necessidade de abertura de novas empresas e a consequente possibilidade do registro de marcas.

4 CONCLUSÃO

Um país inovador é aquele que busca constantemente o conhecimento e a sua transformação em benefícios para a sociedade, através de novos produtos e serviços. Nesse sentido, essa inovação é inerente a comercialização de tais produtos e serviços a fim de melhorar a economia.

Para que os produtos e serviços sejam reconhecidos pelo consumidor e pela sociedade, ele necessita de uma marca para identificá-lo e é neste âmbito que o registro de marcas é essencial. Para que uma empresa consiga registrar sua marca precisa passar por uma série de procedimentos e o depósito para registro de marcas é um dos passos para isso.

Neste estudo foi realizada uma análise do depósito de registro de marcas entre os anos de 2008 a 2017 no Brasil e no estado do Paraná, a fim de comparar os dados. Ao analisar os dados nacionais, foi observado que aumentou o pedido para registro de marcar no período, saindo de 121.903 pedidos em 2008 para 186.103 pedidos no ano de 2017, ou seja, crescimento de 52,6%. Quanto aos Estados brasileiros, São Paulo e Rio de Janeiro tiveram o maior número de registros. O estado do Paraná foi responsável por 8,2% do total, alcançando quarto lugar no ranking nacional para o ano de 2017.

.Ao se aprofundar mais nos números do estado do Paraná, para o período analisado, os números de depósitos seguiram em tendência nos últimos dez anos, com algumas oscilações em 2009, 2012 e 2014, corroborando com o cenário ascendente do Brasil para o mesmo período. Expecificamente no ano de 2017, o aumento de pedidos para o Paraná foi de 48%, justificando a posição de 4º lugar no ranking nacional.

Analisando o registro de marcas para os municípios paranaenses, no período analisado foram enviados 99.666 mil pedidos de registros de marcas para o INPI, com destaque para os municípios de Curitiba, Maringá e Londrina. Em um ranking de 20 municípios que mais enviaram pedidos de marcas, Guarapuava está em 18º lugar, com 754 pedidos, ficando atrás de municípios maiores como São José dos Pinhais, Cascavel e Foz do Iguaçu e menores como Pato Branco, Campo Largo e Toledo, evidenciando a necessidade de maior conscientização com empresas locais sobre a importância em registrar a marca.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

ALVES, C.A.L. A importância da Tecnologia da informação nas empresas. Faculdade Integrada Ipiranga, FII, 2005. Disponível em: <<https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigosistemadeinformacaonasempresas.pdf>> Acesso em 09 jun. 2020.

BARO, A.R.F. Propriedade Industrial em Alagoas: uma análise dos depósitos de marcas em Alagoas. **Cadernos de Prospecção**, v.12, n.1, 2019, p.204-218.

BRAND FINANCE. **Marcas Nacionais 2019**: o relatório anual sobre as marcas nacionais mais valiosas e fortes. 2019. Disponível em: <<https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-nation-brands-2019-preview.pdf>>. Acesso em 19 out. 2020.

BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**, que regula direitos e obrigações relativos à Propriedade Industrial. Brasília: 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm> Acesso em 09 jun. 2020.

CHRISTMANN, D. A importância do Registro da Marca. 2006. Disponível em: <https://www.univates.br/media/graduacao/direito/IMPORTANCIA_DO_REGISTRO_DA_MARCA.pdf> Acesso em 09 jun. 2020.

CONSOLIDE. **Registro de marcas em Curitiba, Paraná**. 2021. Disponível em: <consolidesuamarca.com.br/registro-de-marcas-curitiba-pr>. Acesso em 18 jul. 2021.

CPPI. Comissão Permanente de Propriedade Intelectual. **INPI**. 2020. Disponível em: <<http://www.cppi.ufv.br/pt-BR/inpi>> Acesso em 10 jun. 2020.

FIGUEIREDO, E.R. Moda sustentável: posicionamento de marca. 49f. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Tecnologia em Design de Moda), Universidade do Sul de Santa Catarina, UNISUL, 2018.

FOLHA DE SÃO PAULO. Almanaque de marcas. **Confira as 12 marcas fortes**

regionalmente. 2017. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2017/10/1930459-confira-12-marcas-fortes-regionalmente-que-sao-desconhecidas-por-boa-parte-da-populacao.shtml>>. Acesso em 18 jul. 2021.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GARCIA, F.C. Identidade e imagem da marca: uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações. 117f. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal de Uberlândia, UFU, Uberlândia, Minas Gerais, 2016.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades e Estados**. Brasília: 2017. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pr.html>> Acesso em 12 jun. 2020.

INPI. INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Boletim mensal de informações**. Brasília, 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/estatisticas>> Acesso em 09 jun. 2020.

_____. **Legislação**. 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/legislacao>> Acesso em 10 jun. 2020.

_____. **Manual de Marcas**. 3ª Ed. 2019. Disponível em: <<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>> Acesso em 10 jun. 2020.

_____. **Manual de Marcas**. 2ª Ed. 2017. Disponível em: <<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>> Acesso em 09 jun. 2020.

_____. **Relatório de Atividades INPI**. 2018. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/composicao/estatisticas/RelatoriodeAtividades2018.pdf>> Acesso em 10 jun. 2020.

_____. **Indicadores de Propriedade Industrial 2018**: o uso do sistema de Propriedade Industrial no Brasil. INPI, Rio de Janeiro: 2018. Disponível em: <https://media.op9.com.br/uploads/2019/10/indicadores-de-propriedade-industrial-2018_versao_portal.pdf> Acesso em 11 jun. 2020.

_____. **Indicadores de propriedade Industrial (2000-2012)**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/sobre/estatisticas/arquivos/publicacoes/indicadores-de-propriedade-industrial-2000_2012.pdf/view> Acesso em 09 jun. 2020.

_____. A criação de uma marca: uma introdução às marcas de produtos e serviços para as pequenas e médias empresas. Rio de Janeiro: INPI, 2013, 44p.

LIVE MKT. Revista. **Marcas brasileiras estão no topo relatório BrandZ™ das marcas latino-americanas mais valiosas em 2020**. [S.l.]. Out. 2020. Disponível em: <<https://www.revistalivemarketing.com.br/marcas-brasileiras-estao-no-topo>>

relatorio-brandztm-das-marcas-latino-americanas-mais-valiosas-em-2020/>. Acesso em 19 out. 2020.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, M.O.R. Valor da marca: conceitos, abordagens e Estado da Arte no Brasil. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2008. Pontifícia Universidade Católica do Paraná, PUC-PR, Curitiba, 2008.

RIMOLI, C.A.; NORONHA, L.E.P.; SERRALVO, F.A. Aspectos de inovação e de redes que afetam a imagem da marca: o caso Harley-Davidson e Buell. **Revista Eletrônica de Administração**, v.19, n.2, 2013, p.401-432.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas. **Importância da Marca para sucesso do negócio**. 2020. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/importancia-da-marca-para-sucesso-do-negocio,48f9634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD#:~:text=A%20marca%20%C3%A9%20o%20DNA,quem%20escolhe%20o%20seu%20empreendimento.>> Acesso em 09 jun. 2020.

SOUZA, A.A. Investigação em Ciências. PUC-PR: 2010. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/8835/8835_7.PDF> Acesso em 09 mai. 2020.

SPEZIALI, M.G.; FERNANDES, I.C.; MURASE, M.S.W.; ALBRIGO, B.V.; GONÇALVES, C.O.; ALMEIDA, G.M.D.; SILVEIRA, R.P. **Cartilha de Propriedade Intelectual**. Porto Alegre: UFOP, 2016, 83p. Disponível em: <https://www.nite.ufop.br/sites/default/files/nite/files/cartilha_pdf.pdf>. Acesso em 18 jul. 2021.

WERTHEIN, J. A sociedade da informação e seus desafios. **Revista Ciência da Informação**, v.29, n.2, 2000, p.71-77.

6 REFERÊNCIAS

AAKER, D.A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

ARAUJO, E.F.; BARBOSA, C.M.; QUEIROGA, E.S.; ALVES, F.F. Propriedade Intelectual: proteção e gestão estratégica do conhecimento. **Revista Brasileira de Zootecnia**, v.39, n.1, 2010.

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E EMPRESARIAL DE GARULHOS. **Registro de marcas**. Site. 2017. Disponível em: <<https://www.aceguarulhos.com.br/servico/registro-de-marcas#gsc.tab=0>>. Acesso em 28 jul. 2021.

BARO, A.R.F. Propriedade Industrial em Alagoas: uma análise dos depósitos de marcas em Alagoas. **Cadernos de Prospecção**, v.12, n.1, 2019, p.204-218.

BRAND FINANCE. **Marcas Nacionais 2019**: o relatório anual sobre as marcas nacionais mais valiosas e fortes. 2019. Disponível em: <<https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-nation-brands-2019-preview.pdf>>. Acesso em 19 out. 2020.

BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**, que regula direitos e obrigações relativos à Propriedade Industrial. Brasília: 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm>. Acesso em 09 jun. 2020.

BROWN, E.J.; NAGY, P.F. Isso não é justo! Esclarecendo o uso justo de direitos autorais e marcas comerciais para gerentes de negócios. **Revista Horizonte de Negócios**, v.58, n.1, 2015, p.17-24.

CALADO, S.S; Ferreira, S.C.R. **Análise de documentos**: método de recolha e análise de dados. 2004. Disponível em: <<http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/ichagas/mi1/analisedocumentos.pdf>>. Acesso em 27 mar. 2021.

CARVALHO, S.M.P. Indicadores de Propriedade Industrial: lançamento do anuário estatístico de patentes, marcas e desenhos industriais. In: ENCONTRO ACADÊMICO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL, INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO, 9., 2016. **Anais do IX ENAPID**, Florianópolis, Santa Catarina, SC, 2016.

CHRISTMANN, D. A importância do Registro da Marca. 2006. Disponível em: <https://www.univates.br/media/graduacao/direito/IMPORTANCIA_DO_REGISTRO_DA_MARCA.pdf> Acesso em 09 jun. 2020.

CHURCHILL, G.; PETER, J.P. **Marketing**: Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005. 626p.

FARIAS, N. **Tipos de marcas: 4 opções de Registro no INPI**. 2020. Disponível em: <<https://www.consolidesuamarca.com.br/blog/tipos-de-marcas-inpi>>. Acesso em 30 abr. 2021.

FIGUEIREDO, E.R. Moda sustentável: posicionamento de marca. 49f. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Tecnologia em Design de Moda), Universidade do Sul de Santa Catarina, UNISUL, 2018.

FLIKKEMA, M.; MAN, A.P.D.; CASTALDI, C. As marcas registradas são um indicador válido de inovação? Resultados de um estudo aprofundado de novas marcas registradas do Benelux arquivado por PMEs. **Revista Indústria e Inovação**, v.2, n.1, 2014.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GARCIA, F.C. Identidade e imagem da marca: uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações. 117f. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal de Uberlândia, UFU, Uberlândia, Minas Gerais, 2016.

GREENHALGH, C.; ROGER, M. Marcas registradas e desempenho em empresas do Reino Unido: evidências da competição pela inovação. **Informe local**: Universidade de Oxford, Departamento de Economia, 2007.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades e Estados**. Brasília: 2017. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pr.html>> Acesso em 12 jun. 2020.

INPI. INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Boletim mensal de informações**. Brasília, 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/estatisticas>> Acesso em 09 jun. 2020.

_____. **Legislação**. 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/legislacao>> Acesso em 10 jun. 2020.

_____. **Manual de Marcas**. 3ª Ed. 2019. Disponível em: <<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>> Acesso em 10 jun. 2020.

_____. **Relatório de Atividades INPI**. 2018. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/composicao/estatisticas/RelatoriodeAtividades2018.pdf>> Acesso em 10 jun. 2020.

_____. **Indicadores de Propriedade Industrial 2018: o uso do sistema de Propriedade Industrial no Brasil**. INPI, Rio de Janeiro: 2018. Disponível em: <https://media.op9.com.br/uploads/2019/10/indicadores-de-propriedade-industrial-2018-versao_portal.pdf> Acesso em 11 jun. 2020.

_____. **Manual de Marcas**. 2ª Ed. 2017. Disponível em:

<<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>> Acesso em 09 jun. 2020.

_____. **Indicadores de propriedade Industrial (2000-2012)**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/sobre/estatisticas/arquivos/publicacoes/indicadores-de-propriedade-industrial-2000_2012.pdf/view> Acesso em 09 jun. 2020.

LIVE MKT. Revista. **Marcas brasileiras estão no topo relatório BrandZ™ das marcas latino-americanas mais valiosas em 2020**. [S.l.]. Out. 2020. Disponível em: <<https://www.revistalivemarketing.com.br/marcas-brasileiras-estao-no-topo-relatorio-brandztm-das-marcas-latino-americanas-mais-valiosas-em-2020/>>. Acesso em 19 out. 2020.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MATIAS-PEREIRA, J. A gestão do sistema de proteção à propriedade intelectual no Brasil é consistente? **Revista de Administração Pública**, v.45, n.3, 2011.

_____. Brazilian new patterns of industrial, technological and foreign trade policy. **Journal of Technology Management Innovation**, v.1, n.3, 2006, p.17-28.

MATIAS-PEREIRA, J.; KRUGLIANSKAS, I. A Lei de Inovação como instrumento de suporte à política industrial e tecnológica do Brasil. **Revista de Administração de Empresas**, v.15, n.8, 2005, p.1-18.

OMPI. Organização Mundial de Propriedade Intelectual. **Sistema de propriedade intelectual e as pequenas e médias empresas no Brasil**. Campinas, 2005. Disponível em: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/sme/858/wipo_pub_858.pdf> Acesso em 22 abr. 2019.

OLIVEIRA, M.O.R. Valor da marca: conceitos, abordagens e Estado da Arte no Brasil. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2008. Pontifícia Universidade Católica do Paraná, PUC-PR, Curitiba, 2008.

RIMOLI, C.A.; NORONHA, L.E.P.; SERRALVO, F.A. Aspectos de inovação e de redes que afetam a imagem da marca: o caso Harley-Davidson e Buell. **Revista Eletrônica de Administração**, v.19, n.2, 2013, p.401-432.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas. **Importância da Marca para sucesso do negócio**. 2020. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/importancia-da-marca-para-sucesso-do-negocio,48f9634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD#:~:text=A%20marca%20%C3%A9%20o%20DNA,quem%20escolhe%20o%20seu%20empreendimento.>> Acesso em 09 jun. 2020.

SEBRAE. **Saiba como registrar uma marca e entenda a importância do processo**. 2019. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-registrar-uma-marca,6b0a634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acesso em 17 dez. 2019.

SOBREIRA, E.R.M. Gerenciamento de marcas: como planejar e criar marcas competitivas. 2008. 122f. Monografia (Comunicação Social), Universidade Federal de Juiz de Fora, UFJF, Minas Gerais.

SOUZA, A.A. Investigação em Ciências. PUC-PR: 2010. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/8835/8835_7.PDF> Acesso em 09 mai. 2020.

UNESCO. União das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura. **Relatório de Políticas para Ciência, Tecnologia e Inovação**. UNESCO: 2010. Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/science-technology/science-policy/>>. Acesso em 30 abr. 2021.

USPTO. UNITED STATES PATENT AND TRADEMARK OFFICE. **Search trademark base**. 2021. Disponível em: <<https://tmsearch.uspto.gov>>. Acesso em 30 abr. 2021.