

---

## **Consolidação do Poder de Mercado da Marca Mediante seu Registro: Um Estudo da Importância do Registro das Marcas para as Micro e Pequenas Empresas**

Carla Guedes PORFIRIO<sup>2</sup>  
Clarice MARINHO MARTINS<sup>3</sup>  
Universidade Católica de Pernambuco

### **RESUMO**

Para conquistar seu espaço no mercado e fidelizar sua clientela, as empresas precisam trabalhar diversos elementos, dentre eles a Marca, bem intangível influente no marketing do negócio e no processo de decisão de compra pelo consumidor. A Marca é um sinal distintivo visualmente perceptível que representa o conceito da empresa, distinguindo-a de outros concorrentes em sua área de atuação. Os micro e pequenos empreendedores, agentes de grande influência na economia do país, devem ser motivados para seu fortalecimento no mercado e, para tal, a construção de sua Marca e seu registro podem ser os diferenciais para seu desenvolvimento e para evitar prejuízos futuros por questões de proteção de Marca.

**PALAVRAS-CHAVE:** Registro de Marca; Micro e pequenos empreendedores; Mercado; Concorrência.

### **INTRODUÇÃO**

Para empresas, de pequeno ou até grande porte, existem diversos elementos que auxiliam em sua consolidação no mercado, tornando-as mais atrativas para o consumidor. Dentre eles, é possível citar a Marca e sua relevância no processo de compra pelo cliente. Nos termos do Art. 122 do estatuto legal que regulamenta a Propriedade Industrial no Brasil - Lei nº 9.279 (LPI), de 14 de maio de 1996, Marca é um sinal distintivo visualmente perceptível. Ela é uma das espécies de propriedade industrial e representa o conceito de uma empresa, distinguindo-a de outros concorrentes em seu mercado de atuação.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

<sup>2</sup> Mestranda do Curso de Indústrias Criativas da UNICAP-PE, e-mail: carlagporf@hotmail.com

<sup>3</sup> Professora adjunta da Universidade Católica de Pernambuco no Mestrado Profissional em Indústrias Criativas, e-mail: claricemarinho@unicap.br

---

A Marca é uma forma de identificar produtos e serviços de uma determinada organização e também pode auxiliar no aumento de competitividade dentro do segmento que uma micro ou pequena empresa esteja inserida. Estratégias empresariais em torno da Marca fortalecem os empreendimentos e transmitem ao consumidor valores e diferenciais que são imprescindíveis no momento de decisão da compra de uma mercadoria.

Para Schuler e Toni, Marca “é um esforço contínuo de diferenciação e de busca da superioridade do produto sobre seus concorrentes, para conseguir uma verdadeira e objetiva vantagem competitiva no mercado” (2015, p.33). Em uma realidade consumista na qual o cliente está mais consciente de suas escolhas, a Marca pode ser o diferencial que irá conquistá-lo.

Perez (2013) reforça no início da sua obra que a Marca é um fator significativo no mundo do consumo:

“A oferta de bens de consumo intensificou-se de tal maneira em nosso campo visual, nas ruas, nos supermercados, nos shoppings e nas lojas, que só é possível distinguir tantos produtos por meio de signos abreviados, de marcas e de suas expressividades. A marca representa a possibilidade de os produtos, mesmo que fugazmente, serem apreciados, reconhecidos e ocuparem na memória do consumidor um lugar um pouco mais seguro.” (PEREZ, 2013, p. 3).

Para proteção desse signo convém realizar o registro da Marca, segundo a Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, acima mencionada, que assegura ao titular seu uso exclusivo em todo o território nacional, impedindo que terceiros se utilizem de Marca igual ou semelhante para comercialização de produtos ou serviços dentro de um mesmo segmento.

Paesani (2015) afirma que a Marca é uma forma de agregar valor econômico ao bem ou serviço vendido, e essa razão por si só já justifica sua regulamentação pelo direito. “Esses sinais exercem uma função individualizante, atribuindo uma identidade própria ao seu objeto, criando um campo de referência, que passa a diferenciar o objeto dos seus pares” (Paesani, 2015, p. 87).

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é o órgão responsável pelo registro e preza pelo estímulo aos empreendedores na conscientização da proteção da propriedade intelectual de sua Marca, já que esta se constitui ativo intangível e impacta no valor patrimonial de uma empresa.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) apontou em seu Relatório Especial – O Empreendedorismo e o Mercado de Trabalho

(2017), que as micro e pequenas empresas (MPES) abarcam a maioria das vagas de trabalho do país, tornando-se extremamente significativas para a economia e saldo negativo do desemprego constatado nos últimos anos.

Nesse contexto, percebe-se a importância de estimular as MPES em seu crescimento e desenvolvimento no mercado, processo que pode ser impulsionado pela construção de Marca e devido registro junto ao INPI. Portanto, o presente estudo visa a analisar a importância do registro de Marca na consolidação dessas empresas, refletindo sobre a baixa demanda dos próprios empreendedores acerca do registro e sua relevância para os pequenos negócios.

Para a concretização deste artigo, foi necessário realizar levantamento de informações com abordagem qualitativa, ou seja, análise e interpretação dos dados. Em relação aos métodos utilizados, foi efetivada pesquisa bibliográfica para recolhimento de dados através de materiais publicados em livros, artigos e leis, além de análise de pesquisas divulgadas pelo SEBRAE, IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e INPI, constituindo-se como fonte de dados secundários.

Buscou-se também uma amostra de pequenos negócios, delimitada em torno das MPES do Estado de Pernambuco, através de pesquisas já realizadas pelo SEBRAE Pernambuco e INPI, além de questionário empírico aplicado com 32 micro e pequenos empreendedores, através da ferramenta *on-line* Google Formulários, para ratificar informações expostas pelos órgãos acima citados.

A coleta de dados deste estudo visa a subsidiar a análise da problemática apresentada, refletindo sobre a importância do registro marcário na perspectiva das MPES em sua solidificação no mercado e aumento de atratividade para os consumidores, destacando-as de seus concorrentes.

Em função do tema proposto, observa-se a problemática de que os micro e pequenos empreendedores não reconhecem o registro de Marca como fator de afirmação no mercado e por isso, o desenvolvimento deste estudo está em torno da hipótese de os MPES não buscam conhecimento acerca do registro de Marca e desconhecem os benefícios da proteção da Marca para o crescimento da sua empresa.

Como objetivo geral, este estudo pretende analisar a importância do registro de Marca como ferramenta para a consolidação de uma micro ou pequena empresa no mercado, tendo como objetivos específicos: descrever a realidade atinente ao registro de Marca entre micro e pequenos empreendedores pernambucanos; descobrir quais razões

impedem as mpes de buscar o registro da própria Marca; e demonstrar a relevância do registro da Marca, apontando os problemas decorrentes de sua ausência.

## **MICRO E PEQUENAS EMPRESAS E SUA RELAÇÃO COM A MARCA**

Segundo a Lei Complementar 123/2006, também chamada de Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, os pequenos negócios são divididos em categorias segundo seu faturamento, de forma que: o Microempreendedor Individual possui faturamento anual até R\$ 60 mil; a microempresa possui faturamento anual até R\$ 360 mil e a empresa de Pequeno Porte, faturamento anual entre R\$ 360 mil e R\$ 3,6 milhões.

No Brasil, as MPES tem impactado cada vez mais a economia. Em relação ao PIB (Produto Interno Bruto), já representam cerca de 28% do total, demonstrando sua relevância para o cenário econômico nacional. Além disso, enquanto o país vive um contexto de crise, apresentando aumento da taxa de desemprego, as MPES continuam oferecendo postos de trabalho e empregando funcionários – cerca de 52% dos empregados com carteira assinada estão nos pequenos negócios (Sebrae, 2016).

No estado de Pernambuco, registra-se a existência de mais de 330 mil pequenos negócios, destes a maior parte são micro empreendedores individuais, com expressiva importância na economia local, atuando em sua maioria em comércio, seguido por serviços e por fim indústria (Sebrae, 2016).

Para micro empreendedores individuais ou pequenas empresas, se estabelecerem perante o mercado são necessários esforço e dedicação. O empreendedor que inicia uma empresa necessita estudar sobre o segmento em que pretende atuar, seus concorrentes, fornecedores e público-alvo (Chiavenato, 2004).

Um empreendedor que não conhece o mercado no qual pretende se inserir corre sérios riscos de falir e perder todo investimento realizado para iniciar a empresa. No Brasil, o tempo médio de mortalidade de uma empresa é de 2 anos (Sebrae, 2014). As principais causas desse processo envolvem falta de planejamento, pouca visibilidade perante os consumidores e concorrência mais forte e ágil.

A partir desses aspectos, é possível identificar quais proposições seriam mais eficazes para contornar a mortalidade empresarial e, dentre elas, pode-se citar a construção de uma Marca que retrate a empresa e se torne *top of mind* (mais popular na mente dos consumidores). A Marca é considerada como um fator de extrema influência

---

para o consumidor (Dobni e Zinkhan, 1990) e como ferramenta fundamental no plano de marketing das empresas.

Perez (2013) afirma que na última década do século XIX, a Marca passou a ser imprescindível na comercialização de produtos. Empresas iniciaram a distribuição em larga escala e a demanda por produtos aumentava cada vez mais; surgia a necessidade de diferenciação no mercado, o que levou ao surgimento de diversas Marcas, seguindo critérios como originalidade, fácil de ser lembrada pelos consumidores, nomes de fácil pronúncia e que representassem ou descrevessem o produto de forma criativa.

Em pouco tempo, diversos estudiosos e especialistas da área começaram a analisar com mais profundidade sua importância. A *American Marketing Association* (AMA) conceituou que “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência” (apud Pinho, 1996, p.14).

Almeida define Marca evidenciando a importância de sua existência para se destacar perante o consumidor:

“meios fonéticos ou visuais, em particular palavras ou imagens, que são utilizados, na vida econômica e social, para a individualização do empresário ou do estabelecimento comercial, assim como os produtos ou serviços que eles fornecem, com o objetivo de os distinguir e de permitir ao público identificá-los. A clientela poderá reconhecer os produtos ou os estabelecimentos comerciais que procura e diferenciá-los dos produtos ou estabelecimentos similares” (Almeida, 1999, p.14).

A Marca também está sujeita à uma percepção exclusiva do consumidor, podendo ter inúmeros significados de seu ponto de vista; por esse motivo, ela não só surge como sinal distintivo de produtos ou serviços, mas também como forma de representar os valores oferecidos de uma empresa como qualidade, por exemplo.

A Apple é um exemplo do quanto a Marca traz visibilidade e representa valores para o usuário. Hoje, ela é reconhecida por trazer inovações e constantemente apresentar produtos com tecnologia avançada, além da qualidade que já é notória. “Para o consumidor ou usuário, a Marca é também uma garantia de qualidade e autenticidade do produto” (Silva, Ferreira e Rocha, 2013, p. 212).

Tavares (1998, p. 17), explica que “A marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos... Os produtos não podem falar por si; a marca é que dá o significado e fala por eles”. Pode-se enumerar ainda outras funções para a Marca, segundo Silva, Ferreira e Rocha (2013, p. 211): reduzir o risco de compra e

consumo do item comprado, proteger e conceder garantia legal ao consumidor e ao fabricante, “reduzir risco de imitação e cópia”.

De acordo com a agência de propaganda DMB&B (Chernatony, 1996), existem valores das Marcas que as aproximam de seus clientes e faz com que fiquem consolidadas no mercado. Pode-se citar dentre esses valores a confiança, assimilação da personalidade do consumidor com a identidade da Marca (estilo de vida do cliente, por exemplo), cultura de determinados grupos, entre outros.

Logo, usuários tendem também a adquirir produtos e/ou serviços de Marcas que possuam em sua essência características que tenham relação com sua vida, sua personalidade e suas formas de vivência. As empresas objetivam que sua Marca se torne preferência para o consumidor, pois assim ele dificilmente trocará para o concorrente.

Além disso, a Marca é elemento incentivador para a própria empresa, colaboradores, investidores e influencia no posicionamento perante à concorrência. Para Aaker:

“Quando a visão de marca se encaixa perfeitamente, quando acerta o alvo, ela reflete e apoia a estratégia de negócios, cria diferenciais em relação à concorrência, encontra eco junto aos clientes, energiza e inspira funcionários e parceiros e cataliza uma enxurrada de ideias para programas de marketing. Quando está ausente ou é superficial, a marca vaga sem rumo e os programas de marketing tendem a ser inconsistentes e ineficazes.” (Aaker, 2015, p. 34)

Observando estas informações, é possível compreender que o empreendedor deve valorizar sua Marca, pois é um patrimônio que o posiciona no mercado de maneira competitiva. Se um micro ou pequeno empreendedor construir sua Marca e depois perdê-la por algum motivo, a princípio necessitará de bastante esforço de marketing e financeiro para se reorganizar e caso não consiga poderá chegar à falência.

Paesani (2015, p. 87) explica que “as Marcas são espécies de signos distintivos utilizados pelas empresas. É imenso o poder de sugestão da Marca e a força de atração que exerce no consumidor” e reforça os direitos acerca do registro: “o registro no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) garante ao titular o direito de propriedade da Marca e o uso exclusivo desse sinal em seu ramo de atividade, em todo território nacional”.

Segundo o INPI, o pedido de registro pode ser feito via internet ou presencial, e a conclusão do processo e pagamento da taxa garante a propriedade e o uso exclusivo da Marca em todo o país por dez anos, devendo mantê-la em uso (para evitar caducidade e

sua perda) e ao término do período de vigência poderá ser prorrogada por mais dez anos e assim sucessivamente.

O benefício direto do registro é o direito de uso da Marca; através dele a empresa assegura que não poderá haver outra empresa atuando no mesmo ramo com o mesmo sinal marcário. Este fator evita confusões e também situações desleais, por exemplo, de uma empresa que está surgindo no mercado se aproveite do prestígio de outra já estabelecida.

Indiretamente, o registro traz diversas vantagens. Souza e Nemer, entre diversos pontos, enfatizam que através da Marca há:

“possibilidade de criar um sentimento de lealdade por parte do consumidor, o qual reserva à marca uma posição privilegiada na mente deste, gerando uma espécie de monopólio de uma parcela do público alvo, protegendo a marca contra a concorrência e facilitando o planejamento do composto de marketing”  
(Souza e Nemer, 1993, p.16)

Percebe-se que proteger a Marca é também manter a relação de lealdade do cliente com a empresa e facilitar a concepção das ações de marketing que nortearão o planejamento do produto, pontos de venda, preço e promoção.

Com a Marca devidamente registrada, o empreendedor passa mais credibilidade aos consumidores e demonstra mais profissionalismo no mercado. O valor da Marca, ativo intangível da empresa, pode ser também responsável por atrair investidores e auxiliar no crescimento do negócio.

## **ANÁLISE DE DADOS E DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS**

Para o presente estudo, serão apresentados dados levantados em pesquisas conduzidas pelo SEBRAE e INPI juntamente com pesquisa empírica realizada por meio de aplicação de questionário estruturado entre os dias primeiro e 28 de dezembro de 2017, por intermédio de meio virtual (*on-line*), utilizando-se da ferramenta Google Formulários. Esta pesquisa visa a ratificação do conteúdo apresentado pelos órgãos acima citados, não exaurindo o debate acerca do tema.

Em 2017, o SEBRAE emitiu o Relatório Especial de Empreendedorismo e Mercado de Trabalho, baseado na Global Entrepreneurship Monitor (GEM), maior pesquisa sobre Empreendedorismo do mundo, realizada desde 1999. A GEM busca informações em cerca de 100 países sobre negócios em fase inicial ou consolidados,



---

formais ou informais, compreendendo dentre os pesquisados empreendedores de faixa etária entre 18 e 64 anos.

Segundo o Relatório Especial de Empreendedorismo e Mercado de Trabalho, “em 2016, o país atingiu a segunda maior Taxa Total de Empreendedores de sua série histórica, com 36% da população adulta envolvida com a atividade empreendedora. Naquele ano foi atingida também a segunda maior marca para a TEA e a TEE.”<sup>4</sup> (SEBRAE, p. 7, 2017).

Considerando a TEA e a TEE, o Brasil se posiciona à frente de diversos países: “Argentina, México e dos demais componentes dos BRICS (Rússia, Índia, China e África do Sul). Em termos de taxas de empreendedorismo também está à frente de países como Estados Unidos, França, Espanha, Alemanha e Itália.” (SEBRAE, p. 8 e 9, 2017). Essa informação ressalta a expressiva participação do país nos índices de Empreendedorismo.

Ainda de acordo com o SEBRAE (2017), no Brasil existem 6,4 milhões de estabelecimentos. Desse total, 99% são micro e pequenas empresas. Em contrapartida, a alta taxa de Empreendedorismo no país não condiz com o pedido de registro de Marca. O Brasil se encontra na 11ª posição no ranking, com cerca de 158 mil pedidos enquanto a China, que ocupa o primeiro lugar do ranking, possui em média 2 milhões de solicitações de registro (INPI, 2017).

Em 2018, foram depositados 63481 pedidos de registro de Marca, 86% destes pedidos foram de empreendimentos brasileiros, sendo 26141 solicitações de Micro Empreendedor Individual (MEI), microempresa e Empresa de Pequeno Porte (EPP). (INPI, p.11, 2018).

Em relação ao estado de origem do depositante, São Paulo encabeça o ranking (53055 solicitações) juntamente com Rio de Janeiro e Minas Gerais, respectivamente. Pernambuco se encontra em 12ª colocação, junto com estados menos expressivos, com 3052 pedidos de registro (INPI, p.39, 2017).

É perceptível a discrepância entre as taxas de empreendedorismo, principalmente englobando MEI, microempresa e EPP, e índices de depósito de Marca para registro, incluindo no estado de Pernambuco. Na continuidade desta linha de pensamento, outra pesquisa foi realizada, de forma empírica, com 32 micro e pequenos empreendedores da Região Metropolitana do Recife, em sua maioria mulheres (59,4%).

---

<sup>4</sup> TEA: Taxa de Empreendedores Iniciais, compreende os empreendedores nascentes que entraram no mercado recentemente ou que tem um negócio com até 3 meses de operação; TEE: Taxa de Empreendedores Estabelecidos.



Percebeu-se que a amostra dessa pesquisa era formada em sua maioria por jovens de 18 a 32 anos (65,6%) e mulheres, como citado acima. Cerca de 41% possuem ensino superior e já atuam no mercado como empreendedores há 3 anos ou mais. 28,1% dos entrevistados são empreendedores há pouco mais de seis meses.

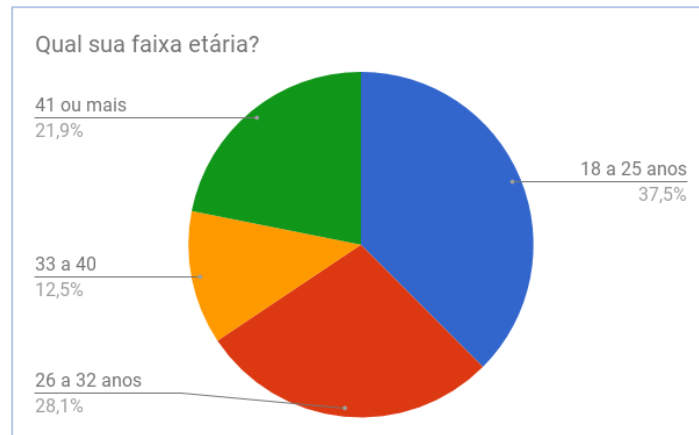


Gráfico 1- Faixa Etária dos entrevistados

Cerca de 60% do público atua em Jaboatão dos Guararapes, seguido de 31,3% em Recife. Todos os participantes desta pesquisa residem e atuam dentro do estado de Pernambuco e 3,1% relataram que empreendem em mais de uma cidade (Jaboatão dos Guararapes, Recife e Olinda). Em relação à formalização, 75% responderam que já possuem CNPJ (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica), ou seja, são devidamente cadastrados, pagam impostos e possuem direitos e deveres relacionados à sua empresa. No questionamento acerca da existência de Marca do seu negócio, 56,3% apontaram que sim, possuem Marca própria, porém 15,6% não souberam informar se possuem ou não.

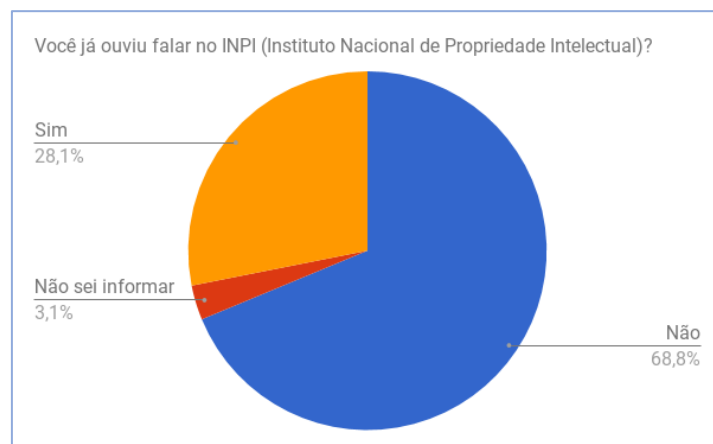


Gráfico 2 - Você já ouviu falar no INPI?

Em contrapartida, aproximadamente 97% reconhecem a importância de uma empresa possuir Marca própria e 93,8% acham importante o registro mesmo que seja para uma micro ou pequena empresa. Apesar da maioria de respostas afirmativas nos questionamentos anteriores, apenas 28,1% conhecem o INPI, órgão responsável pelo registro marcário, e somente 3,1% possuem sua Marca registrada. Apesar da maioria (59,4%) não conhecer algum empreendedor com Marca registrada, ao se perguntar se já cogitou o registro da Marca de sua empresa, 71,9% responderam positivamente.

No intuito de mapear os fatores que implicam na importância do registro de Marca, os mais votados foram, respectivamente: garantir que outra empresa não utilize minha Marca, consolidação no mercado e garantir que meus clientes não troquem para o concorrente. Destaca-se um entrevistado que respondeu à parte que a importância da Marca se dá por ser “um ativo intangível”.

Através da pesquisa realizada, analisando quantitativamente as respostas recebidas, é possível identificar que ao mesmo tempo que a maioria dos entrevistados já cogitou o registro de sua Marca, poucos conhecem o INPI, logo não estão familiarizados com o processo. Em teoria, esperava-se que existisse um conhecimento sobre o órgão, já que a maioria das respostas apontava para empreendedores inseridos no mercado há 3 anos ou mais.

Outro quesito percebido é a falta de conhecimento acerca do que é a Marca e o que ela pode representar no mercado, já que alguns entrevistados sequer sabiam se possuíam uma Marca própria. Isto também remete à falta de planejamento de identidade da empresa, uma vez que a construção da Marca é imprescindível nesse quesito.

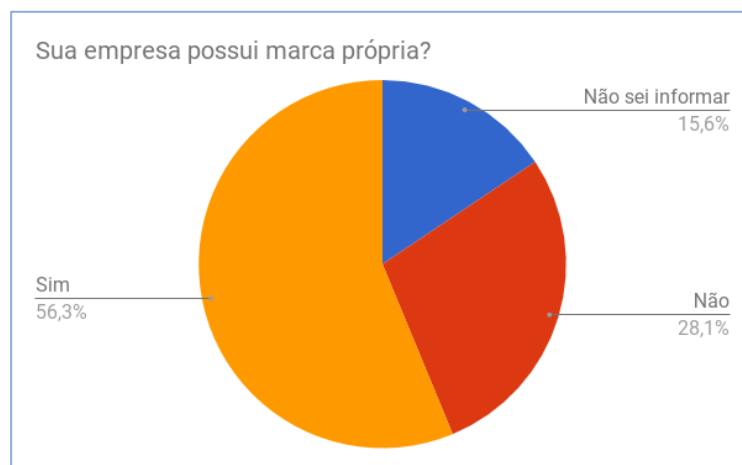


Gráfico 3 - Sua empresa possui marca própria?

---

Por outro lado, o número expressivo dessa amostra que reconhece a importância de uma empresa possuir Marca própria e também de registrá-la mostra que cada vez mais os empreendedores estão constatando que é essencial proteger sua Marca e que ela pode auxiliar na sua consolidação no mercado e escolha pelos consumidores.

## CONCLUSÃO

A Marca é um ativo intangível de grande importância, visto que traz, direta ou indiretamente, inúmeros benefícios aos micro e pequenos empreendedores, tais como a comercialização de seus produtos e/ou serviços, com uma sólida identificação e fidelização por parte de seus clientes aos seus bens.

Todavia, a despeito da reconhecida importância pelos estudiosos da área e até dos próprios entrevistados, muitos empreendedores ainda desconhecem a relevância da Marca na realidade empresarial e, conseqüentemente, como o registro marcário pode contribuir para o crescimento de seu negócio.

Através dos dados demonstrados pelo SEBRAE e INPI, o Brasil possui altas taxas de Empreendedorismo, porém os índices em torno do registro de marca dos estabelecimentos brasileiros são mínimos. Os dados da pesquisa realizada com os micro e pequenos empreendedores da região metropolitana do Recife demonstram que em sua maioria a falta do conhecimento está impedindo que ocorram os registros. Dessa forma, mais empresas estão deixando de desfrutar das vantagens da proteção da Marca e correndo riscos dentro do mercado.

Percebe-se, então, que as MPES estimulam a economia nacional, auxiliam no déficit da geração de empregos e, por isso, devem ser motivadas a se fortalecer cada vez mais no mercado; a construção de uma Marca sólida, aliada à sua gestão e o devido registro pode ser o diferencial que falta para muitos empreendedores se consolidarem e contribuírem ainda mais para o desenvolvimento econômico do país.

Desta forma, pode-se destacar que é necessário a criação de algum elemento que possa trazer maior referência para os micro e pequenos empreendedores no intuito de estimulá-los na proteção da sua marca, constituindo-se este estudo como arcabouço para possíveis inferências que possam auxiliar neste processo.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On Branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Bookman, 01/2015.

ALMEIDA, Alberto Francisco Ribeiro de. **Denominação de origem e marca**. Coimbra: Coimbra Editora, 1999

APOLINÁRIO, Fabio. **Dicionário de metodologia científica**: um guia para a produção do conhecimento científico, 2ª edição. Atlas, 07/2011.

BRASIL. **LEI Nº 9.279**, DE 14 DE MAIO DE 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial., Brasília, DF, mai 1996. Disponível em: <  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm)>. Acesso em: 01 nov. 2017.

CHERNATONY, L. **Integrated brand building using brand taxonomies**. Marketing Intelligence & Planning, 14 (7), p. 40-45, 1996.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. SÃO PAULO: Saraiva, 2004.

DUARTE, Ivanor Medeiros. **Marca**: proteção e valor do mais valioso ativo das organizações. UniBrasil, Caderno da Escola de Negócios, 2012. Disponível em: <  
<http://revistas.unibrasil.com.br/cadernosnegocios/index.php/negocios/article/view/98/90> >. Acesso em: 15 dez. 2017.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL. **Manual de Marcas**. Disponível em: < <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>> Acesso em: 01 dez. 2017.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL. **Indicadores de Propriedade Industrial 2017**. Disponível em: <  
[http://www.inpi.gov.br/sobre/estatisticas/arquivos/indicadores\\_pi/indicadores-de-propriedade-industrial-2017-versao\\_portal.pdf](http://www.inpi.gov.br/sobre/estatisticas/arquivos/indicadores_pi/indicadores-de-propriedade-industrial-2017-versao_portal.pdf) > Acesso em: 20 jan. 2018.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL. **Relatório de Atividades INPI 2017**. Disponível em: < <http://www.inpi.gov.br/sobre/estatisticas>> Acesso em: 22 jan. 2018

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL. **Boletim Mensal de Propriedade Industrial Estatísticas Preliminares**, 2018. Disponível em: <  
[http://www.inpi.gov.br/sobre/estatisticas/arquivos/publicacoes/boletim-mai\\_2018.pdf](http://www.inpi.gov.br/sobre/estatisticas/arquivos/publicacoes/boletim-mai_2018.pdf)> Acesso em: 25 jan. 2018

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, São Paulo, 10ª Edição, 2004.

NASCIMENTO, Rosa L. L. do; GOMES, Iracema M. de A.; MATTOS, Raoni de. **Análise custo-benefício do registro de marcas pelas pequenas e médias empresas**. Portal de Periódicos Eletrônicos da UFBA, 2016. Disponível em: <  
<https://portalseer.ufba.br/index.php/nit/article/view/11771> >. Acesso em: 25 nov. 2017.

PAESANI, Liliana Minardi. **Manual de Propriedade Intelectual**, 2ª edição. Atlas, 09/2015.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca - Expressividade e Sensorialidade**. Cengage Learning Editores, 02/2013.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.  
Rocha, Angela da, Ferreira, Jorge Brantes, Silva, Jorge da. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. Atlas, 02/2013.

SCHULER, Maria; TONI, Deonir de. **Gestão da Imagem de Organizações, Marcas e Produtos: Através do MCI - Método para Configuração da Imagem**. Atlas, 04/2015.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira**, 2014. Disponível em: <  
[https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos\\_pesquisas/](https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/)  
>. Acesso em: 28 nov. de 2017.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Relatório Especial Empreendedorismo e Mercado de Trabalho**, 2017. Disponível em: <  
<https://goo.gl/wxqJrt>>. Acesso em: 29 nov. de 2017.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Sobrevivência das empresas no Brasil Sebrae**, 2016. Disponível em: <  
<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf>>. Acesso em: 30 nov. de 2017.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Panorama dos Pequenos Negócios SEBRAE**, 2017. Disponível em: <  
<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Panorama%20dos%20Pequenos%20Negocios%202017.pdf>>. Acesso em: 02 dez. de 2017.

SOUZA, Franklin Marcolino de; ALMEIDA, Sônia Trigueiro de. **Percepção de marcas na mente do consumidor**. Revista UNI-RN, 2014. Disponível em: <  
<http://www.revistaunirn.inf.br/revistaunirn/index.php/revistaunirn/article/viewFile/20/23>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

SOUZA, Marcos Gouvêa de; NEMER Artur. **Marca & distribuição: desenvolvendo dominação estratégica e vantagem competitiva no mercado global**. São Paulo: Makron Books, 1993.