

REGISTRO DE MARCAS EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: FATORES DETERMINANTES E ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS

Carina Mikele da Cruz Pereira – carinamikele@gmail.com

Pós-graduanda em Empreendedorismo e Inovação pelo Instituto Federal do Piauí (IFPI)

Cícera Isabel Alves Borges de Sousa – ciceraisabel@ors.uespi.br

Mestranda em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação (UFPI)

Coordenadora de Núcleo de Centro Integrado da Universidade Estadual do Piauí (UESPI)

Maisa Barbosa Santos – mbarbosasantos547@gmail.com

Mestranda em Propriedade Intelectual pelo Instituto Federal do Piauí (IFPI)

Analista de Negócios do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Piauí (SEBRAE/PI)

Gerardo Pereira de Sousa - profgerardo.adm@ifpi.edu.br

Doutor em Ciência da Propriedade Intelectual pela Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Professor do Instituto Federal do Piauí (IFPI)

Reginaldo Magalhães - reginaldo.magalhaes@ifpi.edu.br

Mestre em Ciência da Propriedade Intelectual pela Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Professor do Instituto Federal do Piauí (IFPI)

Francisco Valdivino Rocha Lima - valdivino@ifpi.edu.br

Doutor em Ciência da Propriedade Intelectual pela Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Professor do Departamento de Gestão e Negócios do Instituto Federal do Piauí (IFPI)

Resumo— No atual cenário de competitividade e transformação digital, as marcas assumem papel estratégico na diferenciação e posicionamento das micro e pequenas empresas (MPEs). Apesar de sua relevância, observa-se baixa adesão ao registro de marca, comprometendo a proteção jurídica e a consolidação da identidade empresarial. Este estudo visa analisar os fatores que influenciam a decisão das MPEs quanto ao registro de marca e investigar seu uso como estratégia competitiva. Para isso, realizou-se uma revisão narrativa da literatura, considerando dez estudos acadêmicos com abordagens metodológicas e setoriais diversas. Os resultados indicam que o registro de marca é um ativo intangível que contribui para valorização do negócio, fidelização de clientes e proteção contra riscos legais, embora seu uso prático seja limitado por desconhecimento técnico, informalidade e falta de apoio institucional. Quando entendido como parte de uma gestão estratégica, o registro fortalece a competitividade e sustentabilidade dos pequenos negócios. No entanto, políticas públicas e ações educativas são necessárias para promover uma cultura de propriedade intelectual mais acessível e eficaz entre os empreendedores.

Palavras-chave— Competitividade, Micro e Pequenas Empresas, Propriedade Intelectual, Registro de Marca.

Abstract— In the current scenario of competitiveness and digital transformation, brands play a strategic role in the differentiation and positioning of micro and small enterprises (MSEs). Despite their importance, low adherence to trademark registration is observed, compromising legal protection and the consolidation of corporate identity. This study aims to analyze the factors that influence MSEs' decisions regarding trademark registration and to investigate its use as a competitive strategy. To this end, a narrative literature review was conducted, considering ten academic studies with diverse methodological and sectoral approaches. The results indicate that trademark registration is an intangible asset that contributes to business valuation, customer loyalty, and protection against legal risks, although technical knowledge gaps, informality, and lack of institutional support limit its practical use. When understood as part of strategic management, registration strengthens the competitiveness and sustainability of small businesses. However, public policies and



educational actions are necessary to promote a more accessible and effective intellectual property culture among entrepreneurs.

Keywords— Competitiveness, Micro and Small Enterprises, Intellectual Property, Trademark Registration.

1 INTRODUÇÃO

No atual contexto econômico, marcado pela crescente digitalização das relações comerciais e pelo avanço do comércio eletrônico, observa-se um aumento na exposição de marcas em ambientes virtuais, o que eleva significativamente os riscos de uso indevido e apropriação indevida de sinais distintivos. Nesse cenário, a marca passa a ser reconhecida não apenas como um elemento visual de identificação, mas como um ativo estratégico de natureza intangível, que agrega valor ao negócio, fortalece a identidade organizacional e favorece o posicionamento competitivo das micro e pequenas empresas (MPEs).

O papel das MPEs na economia brasileira é amplamente reconhecido, representando 27% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, com participação expressiva nos setores de comércio (53,4%), indústria (22,5%) e serviços (36,3%) (SEBRAE, 2024). Neste cenário, as MPEs passaram a surgir como resposta a demandas mercadológicas específicas, refletindo o amadurecimento do empreendedorismo no país.

Apesar de seu potencial, o registro de marca ainda é subutilizado pelas MPEs, seja por desconhecimento dos trâmites legais, seja por uma cultura empresarial pouco orientada à proteção de ativos imateriais. Em certos contextos, pequenas empresas podem ser até mais diligentes que grandes corporações quanto à formalização de seus sinais distintivos (Rogers; Greenhalgh; Helmers, 2007; Greenhalgh; Rogers, 2008), uma vez que reconhecem, em seus estágios iniciais, os riscos jurídicos e mercadológicos da atuação sem proteção legal, mas a baixa disseminação do conhecimento técnico e a escassez de iniciativas institucionais de suporte ainda limitam o acesso efetivo ao sistema marcário.

Dessa forma, este estudo parte do reconhecimento de uma realidade recorrente entre pequenos negócios: a baixa adesão ao registro de marca, mesmo diante de sua importância jurídica, mercadológica e estratégica. O registro não apenas assegura o direito de uso exclusivo, como também fortalece a posição competitiva da empresa, reduz vulnerabilidades legais e permite ações reparatórias em caso de violação de direitos. Conforme argumenta Kayo (2002), ativos intangíveis, como marcas registradas, devem ser considerados no *valuation* (valor de um ativo) das empresas, pois impactam diretamente sua estrutura de capital e capacidade de inovação.

Com base nesse panorama, este trabalho busca responder à seguinte questão norteadora: quais os fatores que influenciam a decisão de micro e pequenas empresas quanto ao registro de marca, e como essa prática pode ser utilizada como estratégia competitiva? Para isso, o objetivo geral consiste em analisar, por meio de uma revisão narrativa da literatura, os fatores que condicionam a decisão das MPEs quanto ao registro marcário e os modos pelos quais essa prática contribui para sua sustentabilidade e vantagem competitiva. Especificamente, pretende-se: (i) identificar os principais fatores jurídicos, econômicos e culturais que impactam essa decisão; (ii) compreender o papel do registro na consolidação da identidade empresarial, na valorização do negócio e na mitigação de riscos; (iii) mapear barreiras e oportunidades enfrentadas pelas MPEs no processo de formalização; e (iv) apontar lacunas teóricas e sugerir caminhos para futuras investigações e ações de sensibilização empreendedora.

A relevância do tema decorre tanto do papel das marcas como ativos de diferenciação e proteção patrimonial quanto da falta de uma cultura consolidada de propriedade intelectual entre pequenos empreendedores. O desconhecimento dos procedimentos no INPI e a carência de suporte técnico expõem as MPEs a riscos legais e perdas econômicas, assim, o registro deve ser visto como decisão estratégica desde o início do negócio, fortalecendo posicionamento e agregando valor, garantindo não apenas a distinção, como o direito de uso exclusivo e proteção contra concorrência desleal (Morilhas, 2007; BRASIL, 2025).

Este artigo busca contribuir para o fortalecimento da cultura de propriedade intelectual entre pequenos empreendedores, bem como para a formulação de políticas públicas mais eficazes e inclusivas. Além da introdução, está organizado em cinco seções: a segunda apresenta o referencial teórico, discutindo conceitos



como marca, ativos intangíveis e propriedade intelectual; a terceira descreve a metodologia utilizada; a quarta expõe os resultados e a discussão; e a quinta traz as considerações finais, com reflexões críticas, limitações e sugestões para futuras pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A MARCA COMO ATIVO ESTRATÉGICO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

A marca é cada vez mais reconhecida pelas empresas como um ativo intangível de grande valor estratégico, representando a organização, diferenciando seus produtos e serviços e influenciando diretamente a percepção do consumidor. A marca é um nome, termo, símbolo ou combinação desses elementos que tem como função identificar um bem ou serviço e distingui-lo de seus concorrentes (Kotler, 2011). No contexto das micro e pequenas empresas (MPEs), que operam em ambientes altamente competitivos e com recursos limitados, a construção e o fortalecimento de marcas tornam-se ainda mais relevantes.

Além de sua função visual e comunicacional, a marca agrega valor simbólico e emocional. Vásquez (2007) exemplifica esse aspecto ao afirmar que mais do que computadores, a IBM entrega soluções estratégicas para empresas, ressaltando que o consumidor não se conecta apenas ao produto, mas à experiência que a marca proporciona. Nesse mesmo sentido, Aaker (1998) destaca que os atributos da marca sustentam um conteúdo emocional que influencia a decisão de compra e a fidelização dos clientes.

A marca é um ativo estratégico que promove vantagem competitiva ao valorizar a imagem da empresa e a confiança do consumidor (Silva, 2007). Seu valor integra elementos tangíveis e intangíveis que, juntos, expressam a essência do negócio (Vásquez, 2007). Para ser eficaz, a estratégia de marca deve alinhar-se à cultura organizacional e à proposta de valor, orientando o marketing e fortalecendo a identidade institucional para consolidar a presença da empresa no mercado (Speth, 2023).

No caso das MPEs, a marca também funciona como escudo de proteção contra a concorrência desleal. Ela oferece ao consumidor segurança quanto à procedência e à qualidade dos produtos e serviços. Por isso, torna-se essencial compreender a marca não apenas como um símbolo gráfico, mas como um instrumento de diferenciação, comunicação e sobrevivência empresarial.

2.2 A IMPORTÂNCIA DO REGISTRO DE MARCA E A ATUAÇÃO DO INPI

O registro de marca é o instrumento jurídico que assegura a uma empresa o uso exclusivo de seu sinal distintivo no mercado, protegendo um de seus mais valiosos ativos intangíveis. No Brasil, essa responsabilidade compete ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), órgão estabelecido para regulamentar as políticas de propriedade industrial, incluindo marcas e patentes (Miranda, 2008). A formalização do registro é, portanto, o primeiro passo para garantir a segurança jurídica da identidade empresarial, pois contribui diretamente para a valorização do negócio, facilita parcerias e amplia as possibilidades de expansão.

O processo de registro requer uma busca de anterioridade para evitar conflitos legais e garantir a originalidade (BRASIL, 2012), alinhando-se aos princípios da propriedade intelectual que coíbem a concorrência desleal e asseguram o direito de exclusividade ao titular (Pimentel, 2015). Embora não seja obrigatório, o registro é um elemento estratégico para a competitividade das MPEs (Carneiro; Cassandra, 2021), pois confere segurança jurídica, potencializa o valor do negócio e fortalece o vínculo de confiança com o consumidor (Miranda, 2008).

A ausência de registro expõe a empresa a riscos significativos, comprometendo sua sustentabilidade. As criações que envolvem investimento de tempo e recursos devem ser protegidas para preservar o capital intelectual (Scudeler, 2006). A falta de proteção pode resultar na perda do direito de uso da marca, na necessidade de um *rebranding* forçado e na desvalorização de toda a reputação construída, gerando prejuízos financeiros e de identidade. Dessa forma, o registro de marca transcende a visão de um mero procedimento burocrático, que deve ser compreendido como uma ação estratégica indispensável para a gestão de micro e

pequenas empresas, com implicações diretas na valorização do patrimônio imaterial, na proteção contra o uso indevido por terceiros e no fortalecimento do seu posicionamento competitivo no mercado brasileiro.

3 METODOLOGIA

Este estudo realizou uma revisão narrativa da literatura, com o objetivo de oferecer uma análise ampla, interpretativa e crítica do estado do conhecimento sobre o fenômeno. Essa abordagem permite sistematizar evidências dispersas, identificar lacunas conceituais e sugerir direções futuras para a pesquisa (Oliveira; Martins, 2025), garantindo flexibilidade teórica e reflexiva. Tal flexibilidade é pertinente para compreender fenômenos complexos e multifatoriais, como o uso estratégico do registro de marcas por micro e pequenas empresas (MPEs).

Quanto à natureza, trata-se de uma pesquisa básica, cujo objetivo principal é aprofundar o conhecimento teórico sobre a relação entre marcas e competitividade nas MPEs, sem pretensão imediata de aplicação prática. A abordagem é qualitativa, uma vez que busca compreender sentidos, valores e percepções sociais relacionados à tomada de decisão empresarial. De acordo com Minayo (2007), a pesquisa qualitativa é adequada para investigar processos simbólicos e comportamentais, permitindo a análise dos fatores que influenciam as escolhas dos empreendedores quanto à formalização de seus sinais distintivos.

O processo de coleta de dados envolveu a identificação e seleção de estudos acadêmicos em bases de dados como a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), *Scientific Electronic Library Online* (SciELO) e *Scientific Periodicals Electronic Library* (Spell). Foram considerados artigos científicos, dissertações, teses e trabalhos de conclusão de curso publicados entre 2014 e 2024. Os critérios de inclusão contemplaram publicações que abordavam, direta ou indiretamente, os seguintes eixos temáticos: registro de marca, ativos intangíveis, propriedade intelectual, micro e pequenas empresas, e estratégias competitivas. Foram excluídas obras duplicadas, sem acesso ao texto completo, de natureza opinativa ou não científica, bem como aquelas sem aderência conceitual aos objetivos da pesquisa.

Ao final da triagem, dez estudos foram selecionados, compondo o corpus de análise. Os dados extraídos foram sistematizados por meio de quadros analíticos, que organizam informações como tipo de publicação, autoria, objetivos, contribuições principais e relação com a questão norteadora. Essa estratégia de organização favoreceu uma análise temática integrativa, permitindo a identificação de convergências, divergências e lacunas na produção acadêmica sobre o tema.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos estudos selecionados revelou diferentes perspectivas sobre o registro de marcas em micro e pequenas empresas (MPEs) brasileiras. Conforme indicado no Quadro 1, a revisão narrativa incluiu artigos científicos, dissertações e trabalhos de conclusão de curso, com objetivos diversos, mas convergentes na valorização da marca como ativo estratégico. A maioria dos estudos confirma que o registro de marca vai além da formalidade legal, funcionando como ferramenta para consolidar a identidade da empresa, aumentar a competitividade e assegurar proteção jurídica em mercados dinâmicos. Paralelamente, a academia tem buscado aproximar esse conhecimento técnico às MPEs, simplificando processos e promovendo a cultura de proteção de ativos intangíveis.

Quadro 1 – Caracterização dos trabalhos incluídos na revisão narrativa

Item	Título	Tipo	Autoria	Objetivo
A1	Importância da marca para as empresas: aspectos da legislação mundial e a situação brasileira	Artigo	(Medrado <i>et al.</i> , 2024)	Analisar a dinâmica das marcas no país sob as perspectivas econômica, legal e socioeconômica e seu impacto nas estratégias empresariais.
A2	Avaliação da identidade visual e marca: uma inovação realizada no processo de uma pequena empresa	Artigo	(Reis <i>et al.</i> , 2024)	Analisar como uma identidade visual estratégica aumenta o engajamento nas redes sociais.

	do norte fluminense			
A3	REGISTRO DE MARCA COMO PATRIMÔNIO DA EMPRESA: <i>E-book</i> interativo “aprendendo a registrar marca de forma simples e prática para gestores de pequenos negócios”	Trabalho de conclusão de Curso (TCC)	(Ladeira, 2022)	Elaborar um <i>e-book</i> interativo: “Aprendendo a Registrar Marca de forma simples e prática para gestores de pequenos negócios”, propondo uma nova contextualização eletrônica que inclui vídeos, áudios, links e fotos.
A4	REGISTRO DE MARCA: Estudo do uso do sistema marcário por Empresas sergipanas	Dissertação	(Medeiros Filho, 2014)	Avaliar se as empresas sergipanas buscam a proteção dos sinais que utilizam nas suas relações comerciais.
A5	Inovação no polo de moda: uma análise da dimensão marca nas micro e pequenas empresas da região Grande Florianópolis	Artigo	(Belém; Gomes, 2014)	Compreender o estado atual da dimensão marca, das empresas da cadeia produtiva de moda (confeção, joias e acessórios) da região da Grande Florianópolis.
A6	Os fatores do processo de decisão sobre o registro marcário no contexto de pequenas e médias empresas brasileiras produtoras e exportadoras de calçados de couro	Tese	(Gallotti, 2021)	Elaboração de um framework analítico sobre os fatores agindo no processo de decisão sobre o registro marcário no contexto do empreendedorismo brasileiro exportador.
A7	A marca como diferencial competitivo para o negócio das pequenas empresas.	Artigo	(Santos; Oliveira, 2021)	Identificar a importância da marca como diferencial competitivo para o crescimento de pequenos negócios.
A8	Registro de marca na era pandêmica: relevância frente ao aumento do empreendedorismo	Artigo	(Carvalho, 2022)	Identificar a relevância do registro de marca para os novos empreendedores no Brasil.
A9	Registro de marcas como passo inicial para maior competitividade econômica das microempresas e empresas de pequeno porte	Artigo	(Pinto <i>et al.</i> , 2018)	Analisar quantos e por que os pequenos negócios de Roraima (indústria, comércio e serviços) registram suas marcas.
A10	Importância da propriedade intelectual na concepção Marcária: Uma análise do cenário do registro de marca nas Indústrias sergipanas.	Dissertação	(Nascimento, 2016).	Verificar o benefício do registro de marca para as indústrias de pequeno e médio porte em Sergipe.

Fonte: Elaboração dos autores (2025).

Com base na análise dos trabalhos apresentados no Quadro 1, observa-se que a literatura revisada converge na valorização da marca como um ativo estratégico fundamental para as micro e pequenas empresas (MPEs), especialmente em contextos de alta competitividade e instabilidade econômica. Conforme apontado por Reis *et al.* (2021) e Medeiros Filho (2014), embora o registro seja amplamente reconhecido como um elemento de diferenciação e proteção jurídica, sua prática ainda é subutilizada no universo das MPEs.

A literatura evidencia diferentes estratégias para aproximar os gestores de pequenos negócios do conhecimento técnico sobre registro de marca. Alguns estudos focam no desenvolvimento de ferramentas práticas, como o *e-book* interativo proposto por Ladeira (2022). Outra abordagem consiste em análises empíricas regionais, como as de Nascimento (2016) e Medeiros Filho (2014), que revelam a baixa adesão ao sistema de marcas em contextos locais. Em uma perspectiva teórica mais ampla, a tese de Gallotti (2021) propõe um modelo analítico para entender os fatores que influenciam a decisão de registro em empresas exportadoras, considerando variáveis como cultura organizacional e estratégia de inserção internacional.

Em relação à identidade visual, os estudos de Reis *et al.* (2021) e Belém e Gomes (2014) apontam que o fortalecimento simbólico da marca contribui diretamente para o engajamento do público e o reposicionamento mercadológico das empresas. Esses achados são particularmente relevantes no setor de moda, em que a imagem da marca possui peso decisivo nas decisões de consumo. Assim, o desenvolvimento

da identidade visual transcende aspectos estéticos e passa a compor a lógica de construção de valor e de diferenciação percebida, especialmente nas redes sociais e meios digitais.

O aumento do empreendedorismo impulsionado por crises, como a pandemia de COVID-19, destacou a importância do registro de marca. Carvalho (2022) ressalta que, diante da proliferação de negócios informais, o registro garante segurança jurídica e reconhecimento de mercado. Santos e Oliveira (2021) afirmam que a formalização fortalece a fidelização de clientes e consolida a identidade da empresa. Pinto *et al.* (2018) indicam que muitos empreendedores desconhecem os procedimentos ou não os priorizam, enquanto Ladeira (2022) sugere materiais didáticos multimodais para facilitar o acesso à informação sobre o tema.

Os estudos analisados, conforme organizados no Quadro 1, compartilham a compreensão de que o registro de marca ultrapassa o mero ato jurídico de formalização, assumindo um papel estratégico na construção da identidade, competitividade e sustentabilidade das MPEs. As contribuições destacadas no Quadro 2 corroboram essa perspectiva, ao relacionar os achados dos trabalhos à questão norteadora da pesquisa.

Quadro 2 – Contribuições dos trabalhos analisados e relação com a questão norteadora

Item	Contribuições principais	Relação com a questão norteadora da pesquisa
A1	Demonstra como fatores como informalidade e acesso à informação influenciam a adoção de estratégias de fortalecimento da identidade e da competitividade nas MPEs.	Aponta o registro de marca como elemento estratégico para aumentar a competitividade e garantir a sustentabilidade das MPEs.
A2	Evidencia que uma identidade visual bem elaborada contribui para o engajamento do público e diferenciação no mercado.	Relaciona a identidade visual à construção e valorização da marca pelos pequenos negócios.
A3	Apresenta a criação de um material didático interativo voltado à capacitação de gestores de pequenos negócios sobre o registro de marcas.	Oferece uma resposta prática à questão norteadora ao propor uma ferramenta didática voltada à capacitação empreendedora.
A4	Aponta o uso prático do sistema marcário por empresas sergipanas, destacando seu grau de adesão e os fatores envolvidos.	Relaciona o uso do registro de marca às particularidades e desafios enfrentados pelas empresas locais.
A5	Identifica o nível de maturidade das estratégias de marca nas MPEs do setor de moda na Grande Florianópolis.	Permite compreender a valorização da marca nas MPEs da cadeia produtiva de moda regional.
A6	Propõe um modelo teórico para compreender os fatores que influenciam decisões sobre registro marcário em empresas exportadoras de calçados.	Conecta o registro de marca à tomada de decisão estratégica para inserção e competição no mercado internacional.
A7	Demonstra que o uso estratégico da marca contribui para o crescimento e o posicionamento competitivo das pequenas empresas.	Aponta a marca como recurso estratégico na fidelização e conquista de clientes pelas pequenas empresas.
A8	Destaca a importância do registro de marca frente ao aumento do empreendedorismo durante o período pandêmico.	Associa o registro de marca à proteção jurídica essencial em contextos de rápida mudança e competição.
A9	Apresenta dados quantitativos e qualitativos sobre a motivação e percepção de ME/EPP em relação ao registro de marca.	Relaciona o ato de registrar marcas à estratégia de posicionamento competitivo adotada por ME/EPPs.
A10	Evidencia os benefícios do registro de marca na consolidação da identidade e reconhecimento das indústrias locais.	Associa a formalização da marca à construção de vantagem competitiva pelas indústrias locais.

Fonte: Elaboração dos autores (2025).

O Quadro 2 revela uma sistematização das contribuições centrais de cada trabalho analisado, articulando-as diretamente com a questão norteadora da pesquisa “o papel do registro de marca na consolidação



e competitividade das micro e pequenas empresas (MPEs)”. A análise mais aprofundada permitiu identificar níveis distintos de contribuição teórica, prática e empírica, além de relações intertextuais que enriqueceram o entendimento do fenômeno.

O trabalho A1 de Medrado *et al.* (2024) é particularmente relevante por mostrar como fatores estruturais, como a informalidade e o acesso limitado à informação, afetam a adesão das MPEs ao registro de marca. O estudo posiciona o registro não apenas como uma exigência legal, mas como um instrumento para a sustentabilidade organizacional, considerando o valor econômico das marcas e o contexto socioeconômico. Por sua vez, o trabalho A2 de Reis *et al.* (2024) oferece uma perspectiva aplicada e inovadora, ao conectar o desenvolvimento de uma identidade visual estratégica com o aumento do engajamento nas redes sociais. Essa contribuição demonstra que a valorização da marca começa no processo de construção simbólica, antes mesmo do registro formal, que passa a ser visto como uma etapa de um processo contínuo de comunicação e posicionamento.

O estudo A3 de Ladeira (2022) se destaca por sua abordagem propositiva, criando um *e-book* interativo com recursos multimídia para capacitar gestores de pequenos negócios. Sua principal contribuição é tornar o conhecimento técnico-jurídico sobre marcas acessível e prático, aproximando a academia da realidade do empreendedor. Em contraste, os trabalhos A4 de Medeiros Filho (2014) e A10 de Nascimento (2016) têm enfoque regional e empírico, analisando o uso de marcas por empresas em Sergipe. Ambos identificam baixa adesão ao registro e barreiras como desconhecimento e falta de apoio institucional, oferecendo diagnóstico preciso de contextos periféricos pouco atendidos por políticas de incentivo à propriedade intelectual.

A pesquisa A5 de Belém e Gomes (2014), voltada ao setor de moda, destaca a marca como um diferencial competitivo em segmentos que valorizam identidade e design, evidenciando a importância de construir uma imagem sólida para se destacar no mercado. De forma complementar, Gallotti (2021), no trabalho A6, oferece a contribuição teórica mais robusta ao propor um modelo analítico que identifica fatores como internacionalização e cultura organizacional, capazes de influenciar a decisão de registro em empresas exportadoras, conectando a marca à inserção em mercados globais.

Os estudos A7 de Santos e Oliveira (2021) e A9 de Pinto *et al.* (2018) abordam diretamente a relevância da marca como ativo competitivo; enquanto A7 enfatiza seu papel no crescimento e fidelização de clientes, A9 apresenta dados empíricos sobre a motivação para registro em Roraima, combinando informações quantitativas e percepções subjetivas de empreendedores. Por fim, Carvalho (2022), no trabalho A8, introduz uma perspectiva temporal ao analisar o aumento do empreendedorismo durante a pandemia, mostrando que o registro de marca se torna ainda mais essencial como mecanismo de formalização e diferenciação em um mercado saturado por novos entrantes.

A análise dos estudos mostra que as pesquisas sobre registro de marca se organizam em eixos complementares: estrutura do sistema, capacitação de empreendedores, valor estratégico da marca e análises contextuais. A maioria concorda que o registro não é um ato isolado, mas parte de uma estratégia organizacional integrada e de longo prazo. Embora reconhecido como alavanca para crescimento, seu potencial é subutilizado, evidenciando a necessidade de políticas públicas e programas educativos que tornem o processo de registro mais acessível, compreensível e adaptado à realidade das MPEs brasileiras.

Finalmente, a estruturação temática apresentada no Quadro 3 sintetiza os principais eixos de contribuição da literatura: o registro como estratégia competitiva, a construção da identidade visual como ativo intangível, o contexto empreendedor das MPEs e a necessidade de capacitação técnica. Essa categorização demonstra que o campo de estudo está em amadurecimento, abrindo espaço para pesquisas aplicadas e políticas institucionais que promovam a cultura da proteção de ativos imateriais no ecossistema das micro e pequenas empresas.

Quadro 3 – Síntese dos eixos temáticos emergentes na literatura analisada

Eixo temático	Trabalhos relacionados	Principais aspectos abordados
---------------	------------------------	-------------------------------

1. Registro de marca como estratégia competitiva	A1, A4, A6, A9, A10	Importância do registro para fortalecimento de mercado, proteção e diferenciação
2. Identidade visual e construção de marca	A2, A3	Desenvolvimento da marca como ativo intangível e elemento de engajamento
3. Cultura empreendedora e contexto das MPEs	A1, A7, A8	Barreiras, oportunidades e práticas relacionadas ao uso de marca em MPEs
4. Instrumentos de capacitação e suporte	A3, A5	Ferramentas práticas e análise setorial para disseminação do conhecimento

Fonte: Elaboração dos autores (2025).

A partir da análise do Quadro 3, é possível aprofundar a discussão sobre os quatro eixos temáticos na literatura selecionada, evidenciando como cada conjunto de trabalhos contribui para a compreensão integrada do papel do registro de marca nas micro e pequenas empresas (MPEs). A sistematização dos eixos revela padrões recorrentes e complementares, que sustentam a tese de que a marca e seu registro constituem recursos estratégicos para o fortalecimento institucional, a inserção mercadológica e a sustentabilidade organizacional das MPEs.

No eixo temático sobre o *Registro de Marca como Estratégia Competitiva*, os estudos definem o registro da marca como um instrumento para fortalecimento de mercado, diferenciação e proteção jurídica. Análises estruturais e teóricas de autores como Medrado *et al.* (2024) e Gallotti (2021) destacam que a decisão de registrar uma marca está diretamente ligada à percepção de risco, ao acesso à informação e à maturidade da organização. Em contrapartida, estudos de caso regionais de Nascimento (2016), Medeiros Filho (2014) e Pinto *et al.* (2018) mostram as realidades regionais específicas, revelando que, apesar do reconhecimento do valor do registro, ainda há baixa adesão prática, sobretudo em áreas mais periféricas e entre empresas com menor acesso a suporte técnico. A principal contribuição desse eixo é destacar que o registro de marca é percebido como uma estratégia de proteção e competitividade, mas sua adoção depende de fatores contextuais e estruturais que transcendem a vontade individual do empreendedor.

No eixo sobre *Identidade Visual e Construção de Marca*, os trabalhos destacam a dimensão simbólica e comunicacional da marca na construção da identidade de uma empresa. O estudo de Reis *et al.* (2024) aponta que uma identidade visual coerente e alinhada ao posicionamento de mercado é fundamental para aumentar o engajamento do público e fortalecer a presença digital. Nessa mesma linha, Ladeira (2022) propõe uma ferramenta educativa multimodal com o objetivo de capacitar empreendedores na compreensão e aplicação prática do registro de marca. Este eixo demonstra que a marca ultrapassa o aspecto jurídico-formal, sendo um ativo intangível essencial para gerar valor, reconhecimento e fidelizar consumidores. A formalização do registro, portanto, é vista como um passo estratégico que ocorre após a consolidação simbólica da marca, reforçando o caráter processual do branding para as MPEs.

Com foco na *Cultura Empreendedora e no Contexto das MPEs*, este eixo analisa as barreiras e oportunidades relacionadas à cultura empreendedora no Brasil, com destaque para os fatores socioculturais, econômicos e conjunturais que influenciam a utilização do registro de marca pelas MPEs. O trabalho de Carvalho (2022) traz uma leitura atualizada e sensível ao contexto pandêmico, apontando que o crescimento acelerado do empreendedorismo informal demandou formas rápidas de formalização e proteção jurídica, nas quais o registro de marca surge como uma ferramenta central. Santos e Oliveira (2021) reforçam que a marca, quando utilizada estrategicamente, torna-se um diferencial competitivo para o crescimento e posicionamento das empresas. Este eixo evidencia que, embora exista uma valorização crescente da marca no imaginário empreendedor, há entraves significativos relacionados ao conhecimento técnico, à informalidade e à ausência de cultura de propriedade intelectual. A compreensão dessas dinâmicas é fundamental para que o registro de marca seja incorporado como uma prática corriqueira no ciclo de vida das MPEs.

O quarto eixo que versa sobre *Instrumentos de Capacitação e Suporte*, reúne estudos com propostas para disseminar o conhecimento sobre o registro de marca. Ladeira (2022), por exemplo, propõe um modelo



inovador de capacitação para pequenos empreendedores através de um *e-book* interativo. Já a análise setorial de Belém e Gomes (2014) sobre a moda em Florianópolis evidencia a importância da marca para a inovação, mas aponta a necessidade de maior suporte institucional. Este eixo reforça a urgência de políticas e ações educativas para simplificar o processo de registro e consolidar uma cultura de proteção de ativos imateriais.

Concluindo a análise de todos os eixos, o debate sobre o registro de marca em MPEs é um fenômeno multidimensional, que vai além da questão técnico-jurídica, envolvendo cultura empresarial, estratégias de mercado e suporte institucional. A literatura aponta para a necessidade de uma atuação integrada entre academia, Estado e o setor produtivo para fomentar a proteção de marcas e promover o desenvolvimento competitivo e sustentável das MPEs brasileiras, especialmente ao se considerar a correlação entre o porte da empresa e a propensão ao registro. Enquanto grandes corporações geralmente possuem departamentos jurídicos e uma cultura de proteção de ativos intangíveis, as MPEs enfrentam barreiras como recursos limitados e falta de conhecimento técnico. Essa disparidade, que diminui a probabilidade de formalização por parte das empresas menores, indica que o registro de marca, embora democraticamente acessível, é na prática mais utilizado por aquelas com maior estrutura organizacional.

Do ponto de vista gerencial, os achados reforçam que os empreendedores devem considerar o registro de marca não como um custo, mas como um investimento estratégico desde a concepção do negócio. As implicações práticas incluem: realizar uma busca de anterioridade no INPI antes de consolidar a identidade visual; alocar recursos para o processo de registro; e utilizar ferramentas educativas, como as propostas por Ladeira (2022), para compreender os benefícios e procedimentos. A integração do registro à estratégia de marketing e ao plano de negócios pode fortalecer o posicionamento da empresa e mitigar riscos futuros.

4 CONCLUSÃO

A presente revisão narrativa da literatura investigou o papel do registro de marca no fortalecimento estratégico das micro e pequenas empresas (MPEs) brasileiras. A síntese dos achados mostra convergência teórica sobre a marca como ativo intangível estratégico, destacando seu papel na diferenciação, proteção jurídica e construção da identidade organizacional. Embora reconhecida como recurso relevante, a prática do registro ainda é pouco explorada devido a fatores como desconhecimento técnico, baixa cultura de propriedade intelectual, informalidade e ausência de políticas públicas de apoio.

A análise evidencia que o registro de marca transcende o ato formal, constituindo-se como elemento central da gestão estratégica. Em contextos competitivos e em períodos de crise, como a pandemia, a marca registrada torna-se um diferencial para a formalização e sustentabilidade dos negócios. Contudo, a adesão efetiva ao sistema ainda reflete desigualdades no acesso à informação e ao suporte técnico.

Este estudo possui limitações inerentes à revisão narrativa, como a amostra reduzida e a ausência de estudos longitudinais robustos, o que impede a generalização dos resultados. Com base nisso, propõe-se para futuras pesquisas o desenvolvimento de investigações comparativas entre diferentes setores e regiões, bem como estudos longitudinais para acompanhar o impacto do registro no desempenho das MPEs ao longo do tempo. Há também espaço para pesquisas que explorem as percepções subjetivas dos empreendedores e os efeitos da transformação digital nos processos de *branding* e proteção de marca.

No âmbito prático, os resultados indicam a necessidade de criar estratégias educativas com ferramentas acessíveis para simplificar o conhecimento sobre propriedade intelectual. Além disso, recomenda-se a colaboração entre órgãos públicos, instituições de ensino e entidades de apoio para difundir a importância e o uso estratégico do registro de marcas como política de desenvolvimento para as MPEs. No campo teórico, sugere-se a ampliação dos modelos de análise existentes para incluir variáveis socioculturais, tecnológicas e institucionais que influenciam a decisão de registrar uma marca.

Em conclusão, a revisão evidencia que o registro de marca é uma prática estratégica, integrada à inovação, posicionamento e crescimento das micro e pequenas empresas. Ao sistematizar o conhecimento sobre o tema, este estudo avança a pesquisa sobre propriedade intelectual para MPEs no Brasil, ao mesmo



tempo que aponta para os desafios existentes na consolidação de uma cultura empreendedora que valorize e proteja seus ativos intangíveis.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 1998.
- ARNEIRO, J; CASSANDRA, L. **Propriedade intelectual e inovação no Brasil: desafios e perspectivas**. São Paulo: Atlas, 2021.
- BELÉM, F. R; GOMES, L. S. R. Inovação no polo de moda: uma análise da dimensão marca nas micro e pequenas empresas da região Grande Florianópolis. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 9, n. 11, p. 246–261, Florianópolis, 2014.
- BRASIL. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Propriedade industrial e transferência de tecnologia**. Rio de Janeiro: INPI, 2012.
- BRASIL. Secretaria de Justiça – SEJUS. **Registro de marca: importância e benefícios**. Disponível em: <https://www.sejus.gov.br>. Acesso em: 28 jun. 2025.
- CARVALHO, B. G. de. Registro de marca na era pandêmica: relevância frente ao aumento do empreendedorismo. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**, v. 7, n. 3, p. 18–30, 2022.
- GALLOTTI, M. E. F. R. da S. **Os fatores do processo de decisão sobre o registro marcário no contexto de pequenas e médias empresas brasileiras produtoras e exportadoras de calçados de couro**. Tese (Doutorado em Propriedade Intelectual e Inovação) – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2021.
- KAYO, E. K. Valoração de ativos intangíveis: marcas e patentes. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 6, n. 1, p. 155–174, jan./abr. 2002.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- LADEIRA, C. B. G. **Registro de marca como patrimônio da empresa: e- book interativo “Aprendendo a registrar marca de forma simples e prática para gestores de pequenos negócios”**. 2022. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação – PROFNIT) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2022.
- MEDEIROS FILHO, A. R. **Registro de marca: estudo do uso do sistema marcário por empresas sergipanas**. Dissertação (Mestrado em Ciência da Propriedade Intelectual) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2014.
- MEDRADO, W. J. de S. *et al.* Importância da marca para as empresas: aspectos da legislação mundial e a situação brasileira. **Revista Semiário De Visu**, v. 12, n. 2, p. 1100–1118, 2024.
- MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 10. ed. São Paulo: Hucitec, 2007.
- MIRANDA, A. **Propriedade industrial: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- MORILHAS, L. F. **Marcas e outros sinais distintivos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- NASCIMENTO, R. L. L do. **Importância da propriedade intelectual na concepção marcária: uma análise do cenário do registro de marca nas indústrias sergipanas**. Dissertação (Mestrado em Ciência da Propriedade Intelectual) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2016.
- OLIVEIRA, A. L. de; MARTINS, C. C. Revisão narrativa: abordagem e aplicabilidade. **Revista de Pesquisas: Cuidado é Fundamental**, v. 17, p. 401–407, 2025.
- PIMENTEL, R. **Propriedade intelectual e os direitos sobre criações imateriais**. Belo Horizonte: Del Rey, 2015.
- PINTO, R. P. *et al.* Registro de marcas como passo inicial para maior competitividade econômica das microempresas e empresas de pequeno porte. **Cadernos de Prospecção**, v. 11, p. 375–390, 2018.



REIS, T. B. dos *et al.* Avaliação da identidade visual e marca: uma inovação realizada no processo de uma pequena empresa do Norte Fluminense. In: **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT**, 18., 2021, Resende. *Anais [...]*. Resende: SEGeT, 2021.

SANTOS, D. A dos; OLIVEIRA, S. P de. **A marca como diferencial competitivo para o negócio das pequenas empresas**. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial) – Faculdade de Tecnologia de Assis – Prof. Dr. José Luiz Guimarães, Assis, 2021.

SEBRAE. **Micro e pequenas empresas no Brasil: dados e estatísticas**. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 5 jul. 2025.

SILVA, J. C. de O. **Gestão de marcas: estratégias e práticas**. São Paulo: Atlas, 2007.

SCUDELER, M. A. **A propriedade industrial e a necessidade de proteção da criação humana**. In: CONPEDI. *Anais do Congresso Nacional do CONPEDI*, Recife, 2006. Disponível em: http://publicadireito.com.br/conpedi/manaus/arquivos/anais/recife/politica_marcelo_scudeler.pdf. Acesso em: 01 jun. 2025.

SPETH, J. **Brand strategy: building emotional connections**. New York: Branding Press, 2023.

VÁSQUEZ, D. **Branding: conceitos e aplicações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.