



Registro de marca na era pandêmica: relevância frente ao aumento do empreendedorismo

Bárbara Giacomazzo de Carvalho, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil.¹

RESUMO

Desde o ano de 2020, o mundo todo atravessa um dos maiores eventos históricos já registrados: a pandemia do coronavírus. Este marco histórico impactou e ainda impacta milhares de pessoas. No Brasil não seria diferente. A economia, por sua vez, registrou diversos efeitos colaterais: seja pelo desemprego, pela recessão econômica e até mesmo pelo aumento de novos empreendedores surgidos de uma necessidade de subsistência. Além do mais, tendo em vista as obrigatoriedades de isolamento social, especialmente no início da pandemia, consumidores e empreendedores foram forçados a migrarem para o ambiente digital. De tal forma, o presente estudo busca traçar um panorama desta nova realidade e evidenciar a importância do registro das novas marcas criadas.

Palavras-chave: Registro. Marca. Empreendedorismo. Consumo. Pandemia.

1. INTRODUÇÃO

Segundo o Manual de Marcas do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), a marca é um sinal distintivo cujas funções principais são: identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa. Ainda, segundo a legislação brasileira vigente, são passíveis de registro como marca todos os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais (INPI, 2019).

De tal forma, o registro de marca, abarcado pela Lei 9.279/96 (Lei da Propriedade Industrial), propicia a exploração da marca em todas as suas formas legalmente permitidas, como por exemplo, licenciamento, cessão, franquias, impedimento de imitações ou reproduções por terceiros, repressão à concorrência desleal e outros, além de possibilitar canais publicitários

¹ advogadabarbaracarvalho@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-0793-7301>

Carvalho, B.G.; 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, Set./Dez. 2022. Artigo recebido em 21/08/2022. Última versão recebida em 01/10/2022. Aprovado em 25/11/2022.

Registro de marca na era pandêmica: relevância frente ao aumento do empreendedorismo

de interação com o público, sem a preocupação de utilizar uma marca já existente (SIQUEIRA; BONINI, 2021).

Este registro, realizado no INPI, além de se tornar um ativo intelectual de uma empresa, também se faz crucial se observados os aspectos práticos do mesmo, uma vez que o registro da marca passa a agregar valor de mercado à esta, bem como possibilita a utilização e expansão da marca criada de forma segura e assertiva junto aos consumidores, tendo em vista a possibilidade de utilização estratégica publicitária e marketeira no mercado que está inserida, resguardando direitos de propriedade intelectual (NASCIMENTO; MARQUES, 2021).

Paralelamente ao tema das marcas como um ativo intelectual protegível, dados do Ministério da Economia no ano de 2021 apontam um aumento expressivo de novos empreendedores no mercado, oportunidade em que o país bateu o recorde de empresas iniciadas: um total de 4.026.776 novos empreendimentos, representando um aumento de quase 20% em relação ao ano anterior (GOVERNO FEDERAL, 2022).

Estes novos empreendedores, muitos impulsionados por necessidade frente a pandemia do Coronavírus, trazem uma possibilidade de resolução e superação dos problemas (como a falta de renda e pobreza) que estão presentes na realidade econômica atual e provavelmente se arrastarão para o futuro (GUIMARÃES et al., 2022).

De qualquer forma, é sabido que a pandemia já provocou uma mudança no modo de vida e, conseqüentemente no padrão de consumo, na forma de prestação de serviços, levando a queda da renda e na dificuldade em algumas atividades se manterem. Assim, os possíveis e atuais desocupados trabalhadores brasileiros, terão que encontrar outras formas de adaptação. Essa adaptação, por seu turno, pode ser traduzida no aumento das atividades empreendedoras (GUIMARÃES et al., 2022).

Assim, diante deste aumento do empreendedorismo, trazido especialmente pela nova realidade da pandemia mundial, realiza-se o presente estudo afim de identificar a relevância do registro de marca frente ao expressivo número de novos empreendedores atuantes no mercado nacional.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A fim de esclarecer os conceitos utilizados, nesta seção são apresentados os pressupostos teóricos para o desenvolvimento da pesquisa. Inicialmente, faz-se uma explanação sobre os fundamentos e aspectos intelectuais do registro de marca. Na sequência, expõe-se a respeito do

desemprego na pandemia do coronavírus e o aumento empreendedorismo em tempos de turbulência econômica. Ato contínuo, há a explanação do aumento do consumo online e do posicionamento das marcas no mundo digital. Por fim, há a observação de novos pedidos de registro de marca no INPI ao longo dos anos em comparação à abertura de novas empresas.

Para tanto, utilizou-se a base de dados “Google Acadêmico”, com recorte temporal de 2019-2022, feita coleta em 24 de abril de 2022, com os termos de busca “registro de marca, empreendedorismo, pandemia” a partir dos filtros: Ordenar por relevância; Em qualquer idioma; Qualquer tipo.

2. 1 FUNDAMENTOS E ASPECTOS INTELECTUAIS DO REGISTRO DE MARCA

A marca é tida como um sinal distintivo de produtos ou serviços, no qual a sua proteção intelectual, realizada no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), desempenha um importante papel na atuação dos negócios a serem explorados, sendo o seu registro uma ferramenta utilizada como estratégia de competitividade e crescimento mercadológico, com um posicionamento assertivo e seguro, diante da sua distintividade (PINTO et al., 2018).

De tal forma, o registro de marca, abarcado pela Lei 9.279/96 (Lei da Propriedade Industrial), propicia a exploração da marca em todas as suas formas legalmente permitidas, como por exemplo, licenciamento, cessão, franquias, impedimento de imitações ou reproduções por terceiros, repressão à concorrência desleal e outros, além de possibilitar canais publicitários de interação com o público, sem a preocupação de utilizar uma marca já existente (SIQUEIRA; BONINI, 2021).

Exatamente por estarem protegidas, as marcas registradas são um dos melhores e mais eficazes instrumentos de comunicação, possibilitando o uso das mesmas de forma mais efetiva na internet, visto que elas podem reunir em um só símbolo todos os atributos intelectuais e emocionais e ainda transmitir uma mensagem sobre a empresa detentora da marca, sua reputação e seus produtos, bem como refletir o estilo de vida de seu consumidor alvo, suas aspirações e desejos (WIPO, 2019).

Além do mais, uma marca devidamente registrada, quando bem selecionada e distintiva, é considerada como um ativo valioso para a maioria das empresas. Para se ter uma noção, os valores estimados de algumas das marcas mais famosas do mundo, como Coca-cola ou IBM, chegam a ultrapassar US\$ 50 bilhões. Isto ocorre justamente porque os consumidores associam o símbolo (marca) a uma imagem e conjunto de qualidades que eles valorizam que o torne renomado (INPI, 2013).

Neste contexto, a proteção da marca como um ativo intelectual de uma empresa se faz crucial se observados os aspectos práticos da mesma, uma vez que o registro da marca, devidamente realizado no INPI, além de protege-la, passa a agregar valor de mercado à esta, bem como possibilita a utilização e expansão da marca criada de forma segura e assertiva junto aos consumidores, tendo em vista a possibilidade de utilização estratégica publicitária e marketeira no mercado que está inserida (NASCIMENTO; MARQUES, 2021).

Logo, esta certificação concedida pelo INPI torna-se cada vez mais crucial, especialmente nos últimos tempos, onde o e-commerce vem transformando a forma de consumo, tornando o ato de comprar muito mais confortável (SOUZA, 2020).

Com isto, hoje não basta apenas prestar serviços de qualidade, é preciso estar em evidência no mercado, alcançar o público-alvo e tornar-se popular entre ele. A aprovação das marcas fica evidente em sua página na "web", nos "likes" que recebe e no engajamento que tem com o público, mostrando que estar presente no meio on-line é tão importante quanto qualquer outro ativo (SIQUEIRA; BONINI, 2021).

2.2 O DESEMPREGO E O AUMENTO DO CHAMADO “EMPREENDEDORISMO POR NECESSIDADE” NA ERA PANDEMICA

Os impactos causados pela pandemia da COVID-19 vão além da saúde e se refletem no cenário econômico. Como exemplo, há o aumento do índice de desemprego paralelo ao aumento da inflação que, eventualmente, ocasionaram perdas na economia, principalmente em países ainda emergentes no cenário mundial, como o Brasil. Diante deste cenário, por instinto de sobrevivência, muitos empreendedores se formam no mercado. É o chamado empreendedorismo de necessidade (GUIMARÃES et al., 2022).

Dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2021) apontam que cerca de 880 mil pessoas passaram a fazer parte da estatística do desemprego no primeiro trimestre de 2021, totalizando 14,8 milhões na fila em busca de um trabalho no país. Segundo o próprio IBGE, esta é a maior taxa e o maior contingente de desocupados de todos os trimestres da série histórica, iniciada em 2012, conforme se observa na Figura 01, a seguir.

FIGURA 01 – Taxa de desocupação de 2012 até o primeiro semestre de 2021.



Fonte: IBGE – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua trimestral

Fonte: IBGE, 2021.

As taxas de desemprego ocorridas no auge da pandemia do coronavírus, nos anos de 2020 e 2021, podem ser interpretadas conjuntamente ao cenário econômico mundial, o qual apresentou um dos piores índices dos últimos 100 anos e, como consequência, abriu caminho para a recessão mais profunda desde a 2ª Guerra Mundial. No Brasil, no ano de 2020, este resultado poderia ter sido ainda pior se o governo não tivesse injetado recursos na economia (GUIMARÃES et al., 2022).

Diante do cenário estabelecido, o ato de empreender acabou virando uma necessidade para milhões de brasileiros que enfrentaram e ainda enfrentam o desemprego, buscando, portanto, uma fonte de renda para a sobrevivência. No ano de 2021, segundo dados do Ministério da Economia, o Brasil bateu o recorde de empresas abertas: foram 4.026.776 novos empreendimentos, um aumento de quase 20% em relação ao ano anterior (GOVERNO FEDERAL, 2022).

Neste contexto, surge o chamado “empreendedorismo por necessidade”, que, segundo o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), acontece quando não há oferta de trabalho para o indivíduo e este, para garantir sua própria sobrevivência e, às vezes, de seus familiares, encontra sua saída no empreendedorismo (SEBRAE, 2020).

O despertar de novos empreendedores durante a pandemia da COVID-19, muitas vezes

iniciado por necessidade, traz uma possibilidade de resolução e superação dos problemas (como a falta de renda e pobreza) que estão presentes na realidade econômica atual e provavelmente se arrastarão para o futuro. De qualquer forma, a pandemia já provocou uma mudança no modo de vida e, conseqüentemente no padrão de consumo, na forma de prestação de serviços, levando a queda da renda e na dificuldade em algumas atividades se manterem. Assim, os atuais desocupados, terão que encontrar outras formas de adaptação. Essa adaptação, por seu turno, pode ser traduzida no aumento das atividades empreendedoras (GUIMARÃES et al., 2022).

2.3 A ASCENÇÃO DO O CONSUMO ONLINE E O POSICIONAMENTO DIGITAL DAS MARCAS NOS TEMPOS DE PANDEMIA

Os impactos do Coronavírus afetaram não somente a economia, mas também a maneira de consumir. Conforme informações compartilhadas pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), números apontam que somente no ano de 2020 houve uma migração do consumo para as plataformas digitais. Inclusive, a ABComm registrou crescimento de 180% nas transações envolvendo e-commerce nas categorias alimentos e bebidas, beleza e saúde (ABCOMM, 2020).

Como se percebe, o aumento expressivo das vendas online em 2020 ocorreu em virtude da situação atípica vivida, em que os consumidores foram forçados a efetuar compras sem sair de casa, usando apenas dispositivos de acesso à internet, proporcionando maior praticidade para pesquisar preços e efetuar as referidas compras (SOUZA, 2020).

No ano de 2021, já com as flexibilizações da pandemia, os números das compras online continuaram a crescer. Inicialmente foram propulsadas pela obrigatoriedade de os consumidores permanecerem em isolamento, mas seguiram a mesma toada no ano de 2021, demonstrando uma nova cultura de consumo. Como consequência, o e-commerce brasileiro registrou um aumento no número de pedidos online: 16,9% em relação ao ano anterior, com 353 milhões de entregas, segundo levantamento da Neotrust, empresa responsável pelo monitoramento do e-commerce brasileiro (COSTA, 2022).

De tal forma, o que se observa é o crescimento das vendas online, propiciadas inicialmente pela pandemia e que, inevitavelmente, insculpem o perfil de consumo atual, onde o consumidor está mais conectado, consciente e prezando pelas compras online (SOUZA, 2020).

Ao passo que as compras online aumentam, torna-se crucial o posicionamento das marcas no ambiente virtual. Isso porque as ações de marketing e divulgação de um produto, serviço ou

empresa, são essenciais para o escalonamento desta marca no mercado como um todo. E se esta marca for capaz de se distinguir em meio a competição de um mercado globalizado, ela trará mais valor agregado no que produzir (SIQUEIRA; BONINI, 2021).

Este posicionamento, muitas vezes angariado pelo marketing digital, trazem ações voltadas para atividades executadas “online”, onde pessoas e empresas objetivam atrair novos negócios, criam relacionamentos e desenvolvem identidades de marca dentro de um ambiente digital (SILVA et al., 2021).

Esse marketing e a atuação das empresas no mundo digital, fortificado pela pandemia do Coronavírus, demonstra uma nova realidade digital, no qual as empresas que até então não se engajavam ou não precisavam se posicionar de forma digital, agora são desafiadas a inovar, prospectar e engajar clientes nas plataformas online, realidade esta que até tempos atrás não era essencial para sua sobrevivência (SIQUEIRA; BONINI, 2021).

Mais do que nunca, uma marca se torna uma vitrine com alcance inimaginável. O mundo online traz infinitas possibilidades, mas também a necessidade de atenção a possíveis plágios de marcas e concorrência desleal (LÍVIA, 2022). Logo, esta nova realidade advinda especialmente após o coronavírus, estampa a importância e a relevância de promover a proteção intelectual das novas marcas criadas.

2.4 A CULTURA DE REGISTRO DE MARCA NO BRASIL

Segundo dados do INPI, revelados através do boletim mensal de propriedade industrial, há uma crescente nos pedidos de registro de marca no Brasil. Para se ter uma ideia, em 2019 foram registrados 245.197 pedidos. Em 2020, ano de início da pandemia, os registros de marca atingiram a proporção de 293.502 pedidos, com um salto de pouco mais de 48 mil pedidos. Já no ano de 2021, os índices apontaram 386.845 pedidos formalizados, ou seja, um aumento de mais de 93 mil pedidos por ano, como é possível observar na Figura 02, a seguir.

FIGURA 02 – Índice de aumento de pedidos de propriedade industrial

Registro de marca na era pandêmica: relevância frente ao aumento do empreendedorismo

Período	PATENTES	MARCAS	DESENHOS INDUSTRIAIS	PROGRAMAS DE COMPUTADOR	CONTRATOS	INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS	TOPOGRAFIA DE CIRCUITOS INTEGRADOS
Anual							
2013	34.050	163.422	6.847	1.508	1.725	6	4
2014	33.182	157.016	6.590	1.609	1.710	12	1
2015	33.043	158.709	6.039	1.616	1.400	12	3
2016	31.020	166.368	6.027	1.802	1.027	5	9
2017	28.667	186.103	6.000	1.692	1.166	10	3
2018	27.551	204.419	6.111	2.511	1.207	7	3
2019	28.318	245.197	6.433	3.049	1.165	16	3
2020	27.091	293.502	6.263	2.999	1.045	17	2
2021	26.921	386.845	6.711	3.259	1.135	9	0
Acumulado no ano	3.833	60.610	998	441	210	1	1
Janeiro/2022	1.871	28.994	482	178	121	0	0
Fevereiro/2022	1.962	31.616	516	263	89	1	1
Comparação mês a mês							
Fevereiro/2021	2.007	27.694	488	204	73	1	0
Janeiro/2022	1.871	28.994	482	178	121	0	0
Var. % Fev/2022 / Fev/2021	-2,2	14,2	10,7	28,9	21,9	0,0	
Var. % Fev/2022/ Jan/2022	4,9	9,0	7,1	47,8	-26,4		
Acumulado no ano							
Jan-Fev/2022 (A)	3.833	60.610	998	441	210	1	1
Jan-Fev/2021 (B)	3.855	52.058	865	345	144	2	0
Var. % (A)/(B)	-0,6	16,4	15,4	27,8	45,8	-50,0	
Acumulado de doze meses							
Mar/2021 - Fev/2022 (C)	26.899	395.397	6.844	3.355	1.201	8	1
Mar/2020 - Fev/2021 (D)	26.782	307.422	6.264	2.982	1.033	17	2
Var. % (C)/(D)	0,4	28,6	9,3	12,5	16,3	-52,9	

Fonte: INPI, 2022.

Como se vislumbra, foram realizados, somente em 2021, 386.845 pedidos de registro de marca no Brasil. Contudo, se realizarmos um comparativo com os números de novos empreendimentos abertos, percebemos que o aumento dos registros de novas marcas não acompanha o número de abertura de novas empresas, que em 2021 atingiu a marca de 4.026.776, segundo informações do Governo Federal. Se analisarmos os números, temos a seguinte proporção, representada pela tabela a seguir.

ANO	NÚMERO DE ABERTURA DE NOVAS EMPRESAS	NÚMERO DE PEDIDOS DE REGISTRO DE MARCAS	PEDIDOS DE REGISTRO DE MARCA <i>versus</i> ABERTURA DE NOVAS EMPRESAS (em %)
2021	4.026.776	386.845	9,61%

Tabela desenvolvida pela autora.

Como é possível denotar, ainda que exista um aumento no pedido de registros de marcas nos últimos anos, somente no ano de 2021, os pedidos de registros depositados no INPI representam um pequeno percentual de 9,61% da totalidade de novas empresas criadas, deixando, portanto, de acompanhar o número de abertura de novas empresas.

Há de se destacar, ainda, que os números não são absolutos, uma vez que os novos pedidos REGMPE, Brasil-BR, V.7, N°3, p. 18-30, Set./Out.2022 www.revistas.editoraenterprising.net Página 25

de registro de marca não são, por regra, realizados apenas por novas empresas, o que evidencia uma discrepância cada vez maior entre o número de novas empresas abertas e de marcas registradas.

Esta distância, por sua vez, estampa a cultura empreendedora no Brasil e a falta de conhecimento, por parte dos empreendedores, sobre a importância do registro de marcas (SEBRAE, 2019). Esta falta de conhecimento e de adesão ao registro de marcas, inclusive, já foi alvo de estudos no SEBRAE no ano de 2019, com a pesquisa "O Registro da Marca nos Pequenos Negócios".

Referida pesquisa, envolvendo 4.002 empresários, apontou que apenas 19% deles procuraram registrar sua marca no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), responsável por conceder o registro da marca. Dos 81% empreendedores que não promoveram os registros de suas marcas, os motivos alegados partiam de que: 1) nunca precisaram; 2) nunca pensaram nisso; 3) não sabiam que precisava registrar, 4) não sabem como fazer; 5) acreditavam que os custos do INPI eram altos, entre outros (SEBRAE, 2019).

Ou seja, ainda que os números de registro de marcas cresçam, que novos negócios surjam e que se exponham e divulguem seus produtos e serviços no mundo digital, correndo riscos de violações de propriedade intelectual das suas marcas, como a concorrência desleal, a cultura enraizada por boa parte dos empreendedores é o da desnecessidade do registro de marca.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia do coronavírus certamente impactou a vida dos brasileiros. Como visto ao longo do artigo, o índice de desemprego nos anos de auge da pandemia, 2020 e 2021, dispararam. Com isso, diversas pessoas buscaram maneiras alternativas de subsistência. Uma delas, através do empreendedorismo.

Estes novos empreendedores, boa parte surgidos por essa necessidade, criam os seus negócios e se lançam no mundo digital. Isto porque, como foi possível denotar, o número de vendas no ambiente online subiu drasticamente com a realidade imposta pelo coronavírus, especialmente o distanciamento social e o isolamento.

De tal maneira, os novos empreendimentos criados se tornam marcas no mercado. Estas marcas, contudo, ainda que expostas em uma “vitrine” com potencial de alcance gigantesco (o ambiente online), não procuram realizar o registro das suas marcas no INPI.

Este fato é evidenciado com a comparação de novos empreendimentos abertos em 2021 versus o número de pedidos de registro de marca do mesmo ano. Neste comparativo, é possível

Registro de marca na era pandêmica: relevância frente ao aumento do empreendedorismo

observar a distância dos números: enquanto 4.026.776 de novas empresas surgem, são realizados apenas 386.845 registros de marca no mesmo ano.

Estes números apontam para a realidade e a cultura empreendedora no Brasil que, por falta de conhecimento, interesse ou outros, acaba não registrando a sua marca. Inclusive, este assunto já foi alvo de pesquisa pelo SEBRAE, que identificou que de um total de 4.002 empresários, apenas 19% deles procuraram registrar sua marca no Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

De tal forma, ainda que haja um aumento no número de pedidos de registro de marcas no Brasil, o país ainda precisa avançar muito no tema da proteção de propriedades intelectuais. Afinal de contas, o registro da marca é o único meio de protegê-la e de evitar transgressões de terceiros, como o plágio, cópia de conjunto de imagem, concorrência desleal e afins.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. (2020). *E-commerce sente os impactos do novo coronavírus*. <https://abcomm.org/noticias/e-commerce-sente-os-impactos-do-novo-coronavirus/>.

Costa, M. (2022). Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021. *Estado de Minas*. https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml.

Governo do Brasil. (2022). *Brasil bate recorde e fecha 2021 com mais de 4 milhões de empresas abertas*. <https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2022/fevereiro/brasil-bate-recorde-e-fecha-2021-com-mais-de-4-milhoes-de-empresas-abertas#:~:text=Economia%2C%20Brasil%20bate%20recorde%20e%20fecha%202021%20com,4%20mil%C3%B5es%20de%20empresas%20abertas&text=O%20Brasil%20bateu%20recorde%20de,em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20ao%20ano%20anterior>.

Guimarães, C. P., Oliveira, Q. K. H., de Souza Dimas, M., & Corrêa, T. D. M. (2022). O empreendedorismo no contexto da covid-19: necessidade, oportunidade e solidariedade. *Pensar acadêmico*, 20(1), 93-105. <https://doi.org/10.21576/pa.v20i1.2436.g2457>.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2021). *Desemprego chega a 14,7% no primeiro trimestre, maior desde 2012*. <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/30793-desemprego-chega-a-14-7-no->

Registro de marca na era pandêmica: relevância frente ao aumento do empreendedorismo

primeiro-trimestre-maior-desde-2012-e-atinge-14-8-milhoes-de-pessoas.

Instituto Nacional da Propriedade Industrial. (2013). *A criação de uma marca: uma introdução às marcas de produtos e serviços para as pequenas e médias empresas*. Série sobre a propriedade intelectual e as atividades empresariais. https://www.gov.br/inpi/pt-br/composicao/arquivos/01_cartilhamarcas_21_01_2014_0.pdf.

Instituto Nacional da Propriedade Industrial (2019). *Manual de Marcas*. 3ª ed. 5ª rev. <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>.

Instituto Nacional de Propriedade Industrial. (2022). *Boletim mensal de propriedade industrial: estatísticas preliminares*. <http://www.inpi.gov.br/sobre/estatisticas>.

Meneghetti, T. V., Soares, J. S. Propriedade intelectual e desenvolvimento econômico: o registro de marcas e a proteção do consumidor. <https://www.univali.br/graduacao/direito-itajai/publicacoes/revista-filosofia-do-direito-e-inter subjetividade/edicoes/Lists/Artigos/Attachments/91/2-lugar.pdf>.

Nascimento, C. F. M., Marques, M. D. C. L. (2021). O registro de marcas como ferramenta estratégica no processo de desenvolvimento do negócio. *Revista portuguesa de gestão contemporânea*, 2(02), 14-25. <https://doi.org/10.29327/546009.1-8>.

Organização mundial da propriedade intelectual. (2019). *Criando uma marca: uma introdução às marcas para pequenas e médias empresas*. <http://www.wipo.int/freepublications>.

Pinto, R. P., Missio, G., Saraiva, T. L., Filho, G. P., Gomes, F. E. (2018). *Registro de marcas como passo inicial para maior competitividade econômica das microempresas e empresas de pequeno porte*. Cadernos de prospecção, 11, 375. <https://doi.org/10.9771/cp.v11i2.23186>.

Santos, L. V. R. D. (2022). *Empreendedorismo feminino: inovação em marketing no combate aos efeitos negativos da pandemia da covid-19 em pequenos negócios*. (Trabalho de conclusão de curso, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Brasil). <https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/1829>.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2019). *Pequenos negócios usam nomes fantasias para se diferenciar no mercado*. <https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pequenos-negocios-usam-nomes-fantasias-para-se-diferenciar-no-mercado,b04dcc71ef088610VgnVCM1000004c00210aRCRD>.

REGMPE, Brasil-BR, V.7, Nº3, p. 18-30, Set./Out.2022 www.revistas.editoraenterprising.net Página 28

Registro de marca na era pandêmica: relevância frente ao aumento do empreendedorismo

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2021). *Com planejamento, empreendedorismo por necessidade pode virar uma grande oportunidade.*

<https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/com-planejamento-empendedorismo-por-necessidade-pode- virar-uma-grande-oportunidade,2b6865d245f4b710VgnVCM100000d701210aRCRD>.

Silva, M. A., Rosa, A. C. M., Buongermio, A., & Santos, D. S. (2021). A importância do marketing digital frente à pandemia “Covid-19”. *XII Fateclog - gestão da cadeia de suprimentos no agronegócio: desafios e oportunidades no contexto atual*. FATEC Mogi das Cruzes. <https://fateclog.com.br/anais/2021/164-164-1-RV.pdf>.

Siqueira, J. R., Bonini, J. S. (2021). *Registro de marca: a importância da certificação*. *Brazilian journals publicações de periódicos e editora*. <http://10.35587/brj.ed.0000953>.

Souza, R. C. A. F. (2020). *Fashion law: direito em empresa de moda*. Thomson Reuters Brasil. <https://proview.thomsonreuters.com/title.html?redirect=true&titleKey=rt%2Fmonografias%2F243457758%2Fv1.1&titleStage=F&titleAcct=1bd4ad08b3a0424197f1c8e4b068b5cd#sl=0&eid=97eee559ed4df637af3757e22c431f3e&eat=%5Bereid%3D%2297eee559ed4df637af3757e22c431f3e%22%5D&pg=1&psl=p&nvgS=false>.

Brand registration in the pandemic era: relevance in the face of increased entrepreneurship

ABSTRACT

Since the year 2020, the whole world has been going through one of the biggest historical events on record: the coronavirus pandemic. This historic milestone impacted and still impacts thousands of people. In Brazil it would be no different. The economy, in turn, registered several side effects: either through unemployment, economic recession and even the increase in new entrepreneurs arising from a need for subsistence. Furthermore, in view of the mandatory social isolation, especially at the beginning of the pandemic, consumers and entrepreneurs were forced to migrate to the digital environment. In this way, the present study seeks to outline this new reality and highlight the importance of registering the new brands created.

Keywords: Registry. Brand. Entrepreneurship. Consumption. Pandemic.

Registro de marca en la era de la pandemia: relevancia ante el aumento del emprendimiento

RESUMEN

Desde el año 2020, el mundo entero vive uno de los mayores acontecimientos históricos jamás registrados: la pandemia del coronavirus. Este hito histórico impactó y aún impacta a miles de personas. En Brasil no sería diferente. La economía, por su parte, registró varios efectos colaterales: ya sea a través del desempleo, la recesión económica e incluso el aumento de nuevos empresarios derivados de una necesidad de subsistencia. Además, ante el aislamiento social obligatorio, especialmente al inicio de la pandemia, los consumidores y empresarios se vieron obligados a migrar al entorno digital. De esta forma, el presente estudio busca trazar un panorama de esta nueva realidad y resaltar la importancia de registrar las nuevas marcas creadas.

Palabras clave: Registro. Marca. Emprendimiento. Consumo. Pandemia.