



PROFNIT

Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual
e Transferência de Tecnologia para a Inovação

Universidade Federal de Alagoas



ALTAMIR WASHINGTON DE MORAES LIMA

**PROPRIEDADE INTELECTUAL E PRÁTICAS DE GESTÃO DA INOVAÇÃO: UMA
ANÁLISE DA EXISTÊNCIA, DAS CARACTERÍSTICAS E DA INFLUÊNCIA DAS
MARCAS REGISTRADAS POR EMPRESAS PARTICIPANTES DO PROGRAMA ALI
EM ALAGOAS**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS

Instituto de Química e Biotecnologia

Campus A. C. Simões

Tabuleiro dos Martins

57072-970 - Maceió – AL

www.profnit.org.br

ALTAMIR WASHINGTON DE MORAES LIMA

**PROPRIEDADE INTELECTUAL E PRÁTICAS DE GESTÃO DA INOVAÇÃO: UMA
ANÁLISE DA EXISTÊNCIA, DAS CARACTERÍSTICAS E DA INFLUÊNCIA DAS
MARCAS REGISTRADAS POR EMPRESAS PARTICIPANTES DO PROGRAMA ALI
EM ALAGOAS**

Dissertação apresentada ao Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação – ProfNIT, do Instituto de Química e Biotecnologia da Universidade Federal de Alagoas, como parte das exigências para obtenção do título de Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação. Orientadora: Prof^a Dr^a Luciana Peixoto Santa Rita.

MACEIÓ

2022

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

L732p Lima, Altamir, Washington de Moraes.
Propriedade intelectual e práticas de gestão da inovação : uma análise da existência, das características e da influência das marcas registradas por empresas participantes do Programa ALI em Alagoas / Altamir Washington de Moraes Lima. – 2022.
89 f. : il.

Orientadora: Luciana Peixoto Santa Rita.
Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Química e Biotecnologia. Maceió, 2022.

Bibliografia: f. 70-79.
Anexos: f. 80-89.

1. CNPq. Programa Agente Local de Inovação. 2. Microempresas. 3. Pequenas empresas. 4. Inovação. 5. Propriedade intelectual. 6. Marca registrada. I. Título.

CDU: 658:330.341.1



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS

INSTITUTO DE QUÍMICA E BIOTECNOLOGIA

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PROPRIEDADE INTELECTUAL E
TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA A INOVAÇÃO



FOLHA DE APROVAÇÃO

ALTAMIR WASHINGTON DE MORAES LIMA

RELAÇÃO ENTRE A PROPRIEDADE INTELECTUAL E AS PRÁTICAS DE GESTÃO DA INOVAÇÃO: UMA ANÁLISE DAS MARCAS REGISTRADAS POR EMPRESAS PARTICIPANTES DO PROGRAMA ALI EM ALAGOAS

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação.

Dissertação aprovada em 31 de agosto de 2022.

COMISSÃO JULGADORA:

Documento assinado digitalmente
 ELIANA MARIA DE OLIVEIRA SA
Data: 05/09/2022 11:48:27-0300
Verifique em <https://verificador.itl.br>

MSc. ELIANA MARIA DE OLIVEIRA SÁ, FIEA
Profissional do Setor Profissional

Documento assinado digitalmente
 HELANO DIOGENES PINHEIRO
Data: 21/09/2022 12:05:31-0300
Verifique em <https://verificador.itl.br>

Prof. Dr. HELANO DIÓGENES PINHEIRO, UFPI
Examinador Externo à Instituição

Documento assinado digitalmente
 REYNALDO RUBEM FERREIRA JUNIOR
Data: 31/08/2022 19:03:58-0300
Verifique em <https://verificador.itl.br>

Prof. Dr. REYNALDO RUBEM FERREIRA JUNIOR, UFAL
Examinador Interno

Documento assinado digitalmente
 LUCIANA PEIXOTO SANTA RITA
Data: 31/08/2022 18:41:51-0300
Verifique em <https://verificador.itl.br>

Profa. Dra. LUCIANA PEIXOTO SANTA RITA, UFAL
Presidente

AGRADECIMENTOS

A todos os profissionais da educação que, direta e indiretamente, contribuíram para a construção do presente trabalho, desempenhando com maestria o papel de compartilhar conhecimento e fomentar o desenvolvimento profissional, acadêmico e científico.

À Prof.^a Doutora Luciana Santa Rita, por entender bem o cenário das micro e pequenas empresas alagoanas e acreditar na relevância e no potencial do presente trabalho, apoiando e orientando a sua construção da melhor maneira possível, com toda a sua expertise na área de inovação.

Ao Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa – SEBRAE, na pessoa de Fábio Rosa Viana, gestor do Programa ALI em Alagoas, por todo apoio, suporte e autorização para inclusão das empresas, acompanhadas nos ciclos 2019/2020 do programa no estado, como objeto de estudo do presente trabalho e pelo compartilhamento de tanto conhecimento sobre inovação e sobre a realidade dos pequenos negócios locais.

Aos amigos que estiveram presentes em todos os momentos, bons e ruins, da minha trajetória no Mestrado Profissional em Rede em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação, sempre fornecendo apoio e incentivo para a superação dos inúmeros desafios físicos e psicológicos, bem como comemorando cada uma das pequenas vitórias que fizeram parte da caminhada.

Ao meu “eu” do passado por ter encarado o desafio de desbravar um mestrado profissional, ao mesmo tempo em que a vida apresentava uma série de desdobramentos simultâneos que por vezes me sobrecarregaram e me fizeram refletir sobre o sentido e sobre a necessidade real de uma formação em nível de pós-graduação *strictu sensu*. E desejo boa sorte ao meu “eu” do futuro, pois sei que essa versão encontrará novas aventuras repletas de obstáculos que estarão presentes por todo o caminho, mas que continuará firme tendo a paixão pela inovação, pelo empreendedorismo, pela educação e pela transformação digital como os principais norteadores da jornada.

Deixo aqui o registro do meu sincero agradecimento a todos os que fizeram parte desse caminho de formação pessoal, acadêmica e profissional e que seguirão comigo para auxiliar nos desafios futuros. Saibam que estão presentes na memória e em cada parágrafo desta dissertação.

Muito obrigado!

RESUMO

Atuando em um ambiente cada vez mais dinâmico e competitivo, as micro e pequenas empresas (MPE) têm buscado a inovação como uma maneira para atender às novas demandas dos clientes e manterem-se ativas no mercado. A presente pesquisa teve como objetivo geral avaliar a existência, as características e a influência das marcas registradas por empresas participantes do Programa ALI em Alagoas. Para alcançar esse objetivo utilizou a abordagem do Design Science, aliada a uma estrutura metodológica baseada em uma análise quantitativa, para avaliar a presença e a influência da PI, principalmente sob a ótica das marcas registradas, nas empresas acompanhadas pelo Programa ALI no estado de Alagoas. Os resultados obtidos com a avaliação de 193 empresas apresentam reflexões sobre como o processo de registro de marca e o gerenciamento deste ativo intelectual estão inseridos nas estratégias de gestão da inovação de apenas 31% desses negócios. Com base na avaliação realizada com o presente estudo, conclui-se que os ativos intangíveis e intelectuais estão presentes no contexto dos pequenos negócios inovadores, acompanhados pelo Programa ALI, e que as marcas registradas, quando inseridas nas estratégias de inovação em conjunto com outros fatores organizacionais e mercadológicos, podem promover resultados positivos para as organizações que as utilizam, em comparação com aquelas que ainda não o fazem, refletindo tanto em melhorias no faturamento com as inovações e na ampliação da atuação no mercado, quanto em incrementos nos processos internos e na cultura do negócio.

Palavras-chave: Micro e Pequenas Empresas, Programa ALI, Inovação, Propriedade Intelectual, Marca Registrada.

ABSTRACT

Operating in an increasingly dynamic and competitive environment, micro and small companies (SMEs) have sought innovation as a way to meet new customer demands and remain active in the market. The present research had as general objective to evaluate the existence, characteristics and influence of trademarks registered by companies participating in the ALI Program in Alagoas. To achieve this objective, it used the Design Science approach, combined with a methodological structure based on a quantitative analysis, to evaluate the presence and influence of IP, mainly from the perspective of trademarks, in companies monitored by the ALI Program in the state of Alagoas. . The results obtained from the evaluation of 193 companies present reflections on how the brand registration process and the management of this intellectual asset are inserted in the innovation management strategies of only 31% of these businesses. Based on the evaluation carried out with the present study, it is concluded that intangible and intellectual assets are present in the context of innovative small businesses, accompanied by the ALI Program, and that trademarks, when inserted in innovation strategies together with other factors organizational and marketing, can promote positive results for organizations that use them, compared to those that still do not, reflecting both improvements in revenue with innovations and expansion of market performance, as well as increases in internal processes and business culture.

Keywords: Micro and Small Enterprises, ALI Program, Innovation, Intellectual Property, Trademark.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Radar da Inovação	26
Figura 2 – Camadas de Análise do Radar da Inovação	27
Figura 3 – Quadro do Perfil Inovador	29
Figura 4 – Etapas da metodologia do Programa ALI	29
Figura 5 – Tipos de Propriedade Intelectual	32
Figura 6 – Etapas do Processo de Pesquisa	38
Figura 7 – Protocolo de pesquisa para a Revisão Sistemática de Literatura	39
Figura 8 – Distribuição dos artigos da RSL por temática central	45

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Participação das MPE nos depósitos de Propriedade Intelectual	33
Gráfico 2 – Número de pedidos de registro de marca depositados por MPE no INPI ao longo dos anos	34
Gráfico 3 – Critérios de análise dos documentos encontrados na RSL	44
Gráfico 4 – Distribuição das empresas por período de operação em anos	47
Gráfico 5 – Distribuição das empresas por período de operação em anos e perfil inovador	47
Gráfico 6 – Porte empresarial e o número de marcas registradas	50
Gráfico 7 – Perfil inovador e o número de marcas registradas	51
Gráfico 8 – Segmentos de mercado e o número de marcas registradas	52
Gráfico 9 – Comparação entre o número de marcas registradas e o total de empresas por tempo de operação	52
Gráfico 10 – Comparação entre a média de marcas registradas em relação ao nº de empresas por tempo de operação	52
Gráfico 11 – Análise temporal das marcas registradas X período de operação das empresas	54
Gráfico 12 – Comparação entre os Elementos Estruturantes de empresas com e sem ativos de PI	55
Gráfico 13 – Comparação entre a Geração de Valor de empresas com e sem ativos de PI	56
Gráfico 14 – Comparação entre os Resultados de empresas com e sem ativos de PI	56
Gráfico 15 – Comparação entre os Elementos Estruturantes de empresas inovadoras de impacto com e sem ativos de PI	58
Gráfico 16 – Comparação entre os Geração de Valor de empresas inovadoras de impacto com e sem ativos de PI	58
Gráfico 17 – Comparação entre os Resultados de empresas inovadoras de impacto com e sem ativos de PI – 58	58
Gráfico 18 – Comparação entre os dois grupos de empresas na vertente “Tecnologia”	61
Gráfico 19 – Aspectos influenciadores da utilização da propriedade intelectual	65
Gráfico 20 – Aspectos influenciadores da não utilização da propriedade intelectual	65

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – As diversas definições de inovação presentes na literatura	20
Quadro 2 – Vertentes do Radar da Inovação	27
Quadro 3 – Resultados das buscas bibliográficas utilizando <i>strings</i> em bases científicas	40
Quadro 4 – Perfil das empresas analisadas	46
Quadro 5 – Boas práticas realizadas pelas empresas que utilizam a propriedade intelectual	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Agrupamento das atividades empresariais	48
Tabela 2 – Agrupamento das empresas por setor econômico	49
Tabela 3 – Agrupamento das empresas por setor econômico	59

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ALI – Agente Local de Inovação

CERTI – Centros de Referência em Tecnologias Inovadoras

CLP – Centro Liderança Pública

CNI – Confederação Nacional da Indústria

CNAE – Classificação Nacional de Atividades Econômicas

CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica

CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

FGV – Fundação Getúlio Vargas

GCR – Global Competitiveness Report

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IMG – Índice de Maturidade de Gestão

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial

JUCEAL – Junta Comercial do Estado de Alagoas

MPE – Micro e Pequena Empresa

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico

OMPI – Organização Mundial da Propriedade Intelectual

PDI – Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação

PIB – Produto Interno Bruto

PINTEC – Pesquisa de Inovação

PNI – Prêmio Nacional de Inovação

RAIS – Relatório Anual de Informações Socioeconômicas

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa

SEPLAG – Secretaria de Planejamento, Gestão e Patrimônio do Estado de Alagoas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 REVISÃO DA LITERATURA	18
2.1 A inovação e a gestão da inovação no contexto das empresas	18
2.2 As vertentes do Radar da Inovação	25
2.3 Conceitos de Propriedade Intelectual e seu contexto no Brasil.....	30
3 METODOLOGIA.....	36
3.1 Tipologia de Pesquisa.....	36
3.2 Fases da pesquisa.....	38
3.3 Método de coleta e tratamento de dados	40
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	44
4.1 Revisão Sistemática de Literatura	44
4.2 Perfil dos negócios	45
4.3 Avaliação da Propriedade Intelectual	49
4.4 Resultados do Radar da Inovação.....	55
4.5 Análise das boas práticas de gestão da inovação.....	63
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E PROPOSIÇÕES	66
REFERÊNCIAS	70
ANEXO I – Produto Tecnológico.....	80
ANEXO I – Comprovante de submissão de artigo científico	89

1 INTRODUÇÃO

As Micro e Pequenas Empresas (MPE) possuem elevada importância para a economia brasileira. Somente nos últimos dois anos, período de 2020 a 2021, foram abertas mais de 820 mil empresas, que quando adicionadas ao número já existente totalizam aproximadamente 17 milhões de negócios em funcionamento no país, segundo dados do Mapa de Empresas, disponibilizado pelo Governo Federal do Brasil (BRASIL, 2022).

No que diz respeito à contribuição econômica das micro e pequenas empresas para o país, os dois principais dados que afirmam sua importância são: a participação dos pequenos negócios no Produto Interno Bruto do Brasil (PIB) e o número de postos de trabalho gerados por negócios desses portes empresariais. Segundo um estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas, em parceria com o Sebrae (FGV E SEBRAE, 2020), utilizando dados relacionados ao ano de 2017, as micro e pequenas empresas representam cerca de 30% do PIB do país.

Sobre a geração de empregos, Perônico (2018, p. 18) afirma que:

De acordo com a Relação Anual de Informações Socioeconômicas (RAIS) que é solicitado pelo Ministério do Trabalho e Emprego brasileiro às pessoas jurídicas e outros empregadores, em 2016 as micro e pequenas empresas geraram mais da metade dos empregos no Brasil, sendo 54% dos empregos formais e 44% da massa salarial.

Em Alagoas, são mais de cento e sessenta e oito mil negócios de micro e pequeno porte, de acordo com dados divulgados pela Junta Comercial do Estado de Alagoas (JUCEAL, 2018). Segundo um estudo realizado pela Secretaria de Planejamento, Gestão e Patrimônio do Estado de Alagoas (SEPLAG), as micro e pequenas empresas contribuíram para o PIB do estado, somente no ano de 2015, com mais de R\$4bi e arrecadaram cerca de R\$356 milhões em impostos (SEPLAG, 2016).

Essas pequenas empresas enfrentam uma série de desafios para manterem-se ativas no mercado, que vão desde a falta de mão de obra qualificada e habilidades gerenciais, até as dificuldades para acessar crédito e capital de giro, a alta carga tributária, a forte concorrência e a escassez de clientes (PEREIRA E SOUSA, 2019). Esses fatores são determinantes no dia a dia dos negócios e influenciam diretamente no seu sucesso ou fracasso (MORAIS E CARNEIRO, 2017).

Para superar esses desafios do ambiente empresarial, os empreendedores têm buscado a inovação para desenvolver novos produtos e criar diferentes formas de se relacionar com os

clientes, para aumentar as suas chances de sucesso no mercado (SAUNILA, 2019). No caso das MPE essa busca é ainda mais intensificada, uma vez que essas empresas sofrem com uma forte concorrência nos segmentos em que atuam e ainda precisam estar sempre atentas as possibilidades de inovar para reduzir os custos e encontrar formas de se diferenciar no mercado frente ao olhar atento de seus clientes, que buscam cada vez mais produtos diferentes e inovadores (TAVARES et al., 2020).

O termo inovação vem sendo discutido já há bastante tempo. Na década de 30, o economista Joseph Schumpeter (1883-1950) defendia o conceito da atividade inovadora como a transação que leva uma invenção ao mercado e gera riqueza para o seu inventor. Sob a mesma ótica schumpeteriana, esse processo está dividido em três etapas: a invenção, a inovação e a difusão. A primeira compreende a criação de algo novo, a segunda sua exploração no mercado e a terceira o desenvolvimento de novos métodos e produtos no ambiente empresarial.

Quando se trata do desenvolvimento de inovações e da busca por competitividade no ambiente empresarial, a temática da “Propriedade Intelectual” (PI) torna-se indispensável (SANCHEZ-GUTIERREZ, MEJIA-TREJO, VARGAS-BARRAZA E VAZQUEZ-AVILA, 2016; TEXEIRA E FERREIRA, 2019). Com novas soluções sendo criadas para atender às demandas cada vez mais urgentes e diferenciadas dos clientes, torna-se cada vez mais necessário entender os impactos causados por essas criações e buscar maneiras de estabelecer diferenciais competitivos a partir da proteção dessas invenções.

A PI está presente nesse cenário da criatividade e das inovações por se tratar de uma forma de obter direitos temporários para utilização e exploração comercial dos itens criados (JUNGMANN; SENAI, 2010). A Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI), em sua convenção sobre PI, define esse tema como os direitos relacionados às:

[...] obras literárias, artísticas e científicas, às interpretações dos artistas intérpretes e às execuções dos artistas executantes, aos fonogramas e às emissões de radiodifusão, às invenções em todos os domínios da atividade humana, às descobertas científicas, aos desenhos e modelos industriais, às marcas industriais, comerciais e de serviço, bem como às firmas comerciais e denominações comerciais, à proteção contra a concorrência desleal; e todos os outros direitos inerentes à atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico (OMPI, 1967, p. 4).

No âmbito dos negócios, a PI pode e deve estar presente nas estratégias de gestão e de inovação uma vez que, através da proteção jurídica sobre determinado conhecimento ou recurso, a empresa consegue construir barreiras mercadológicas para novos entrantes, além de

assegurar a utilização correta de seus ativos (TIDD E BESSANT, 2013; LEON E DONOSO, 2017; CHUNG, LEE E SHIN, 2019).

Com o intuito de ajudar os pequenos negócios a desenvolver práticas de gestão da inovação e promover a competitividade no ambiente empresarial, o Sebrae, em parceria com o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), criou o Programa Agente Local de Inovação (Programa ALI), lançando uma edição piloto no Distrito Federal e no Paraná em 2008 e ampliando para os demais estados em 2010 (MINAS, 2018).

O objetivo do Programa ALI é “revolucionar os pequenos negócios por meio da inovação” (SEBRAE, 2018b, p. 8), promovendo a competitividade e ajudando os empreendedores a estruturar ações de gestão da inovação que permitam o aumento do desempenho do negócio, através de uma metodologia acelerada, que foi projetada para que:

[...] qualquer empresa, independentemente de seu porte e estrutura, possa gerar inovações bem-sucedidas, de maneira sistemática. Esta metodologia está baseada nos métodos mais avançados e atuais de inovação, utilizando conceitos e ferramentas que são aplicados por grandes empresas inovadoras, bem como startups de rápido crescimento, permitindo assim validar a inovação com potenciais clientes, escalar o negócio e reduzir os riscos (Sebrae, 2018b, p. 7).

Segundo dados do Sebrae (2017), foram destinados cerca de R\$500 milhões para o planejamento e execução desse projeto, que já atendeu mais de 300 mil empresas a nível nacional. O escopo geral do programa prevê a divisão do atendimento empresarial em turmas que compreendem os ciclos de acompanhamento as empresas atendidas. À medida que as turmas são finalizadas, a metodologia é atualizada para superar os desafios encontrados nas edições anteriores e utilizar os aprendizados obtidos para facilitar o repasse dos conteúdos teóricos e potencializar as intervenções realizadas nos negócios acompanhados.

Em Alagoas, nas quatro turmas do projeto de orientação empresarial sobre inovação, realizadas até 2020, mais de 4.200 empresas foram atendidas, sendo mais de 400 negócios acompanhados somente nos últimos dois ciclos, que tiveram duração de 08 (oito) meses cada, utilizaram a 3ª atualização metodológica e compreenderam a quarta turma do programa, iniciando as atividades em março de 2019 e finalizando em agosto de 2020 (SEBRAE, 2020). Durante cada ciclo, os negócios acompanhados são selecionados utilizando a ferramenta chamada Radar da Inovação e recebem orientações sobre gestão da inovação pelos Agentes do programa, que tinham a responsabilidade de acompanhar cerca de 40 empresas cada.

Considerando que o foco do Programa ALI é auxiliar na criação de soluções inovadoras, sejam elas na forma de novos produtos, serviços, processos ou modelos de negócios, é esperado que as empresas participantes do programa se atentem para proteger as suas inovações utilizando os direitos de Propriedade Intelectual, uma vez que a PI, quando inserida nas estratégias de gestão da inovação, representa uma oportunidade para essas empresas manterem-se competitivas no mercado (MURTHY, 2017).

Sabendo que as micro e pequenas empresas são agentes importantes do desenvolvimento econômico e competitivo das regiões (SEBRAE, 2018a), e considerando a necessidade de fomentar a competitividade nos estados brasileiros, este estudo se justifica por buscar avaliar a presença da Propriedade Intelectual nos negócios inovadores acompanhados pelo Programa ALI, no intuito de reunir informações assertivas para sugerir ações que possam impulsionar as atividades inovadoras e a busca pela competitividade.

O desenvolvimento de pesquisas nas áreas de gestão da inovação e propriedade intelectual é justificado pela sua capacidade de ampliar o conhecimento técnico e científico sobre o comportamento das empresas e seus impactos na sociedade e nas regiões onde atuam, além de representar uma forma de entender as necessidades e as competências dos negócios a nível local. Essas informações podem contribuir para estudos acadêmicos futuros e para a criação de políticas, ações e iniciativas que fomentem o desenvolvimento da inovação e da competitividade. Além disso, aplicar estudos capazes de mensurar e relacionar os níveis de inovação e de gestão da inovação das empresas participantes do Programa ALI com o uso de Propriedade Intelectual é essencial, levando em consideração que o programa chegou em seus 10 (dez) anos de execução em 2020 (SEBRAE, 2020), e, portanto, possui um longo histórico de negócios impactados e soluções inovadoras geradas.

O estudo se justifica, ainda, à medida que, considerando os resultados obtidos, os atores envolvidos na execução do Programa ALI e outros projetos semelhantes, poderão estruturar ações que sejam ainda mais assertivas, com base na realidade local, e que aproximem o ambiente das micro e pequenas empresas das estratégias de gestão da inovação baseadas em Propriedade Intelectual, tendo em vista que essa temática é utilizada como um indicador essencial quando se trata da mensuração de atividades de inovação (SILVA MC, 2017; KASHYAP et al., 2020).

Diante deste contexto, na autorreflexão sobre a complexidade dessas evidências surgiu a problemática que se aborda na questão de pesquisa: “Quais as características das marcas registradas por empresas participantes do Programa ALI em Alagoas e como esses ativos de PI influenciam as práticas de gestão da inovação?”. Estabelecidos os fundamentos anteriores, este estudo teve como objetivo geral: **“avaliar a existência, as características e a influência das marcas registradas por empresas participantes do Programa ALI em Alagoas”**. Com relação aos objetivos específicos, foram definidos os seguintes itens: (i) mapear os ativos de propriedade intelectual utilizados pelas empresas participantes do Programa ALI; (ii) identificar os perfis dos negócios avaliados com base no Radar da Inovação. (iii) analisar a presença e a influência das marcas registradas nos resultados obtidos pelas empresas participantes do Programa ALI; e (iv) apontar as ações e melhores práticas que impulsionaram a gestão da inovação nos pequenos negócios acompanhados pelo Programa ALI.

O presente trabalho foi estruturado seguindo uma organização lógica baseada em cinco seções. A seção introdutória define o fenômeno de estudo e seus antecedentes, contemplando a definição do problema, as justificativas e as contribuições. A seção 2 compreende os condicionantes que alicerçaram a pesquisa, correlacionando os determinantes e características do marco teórico, abrangendo as seções sobre a Inovação e a Gestão da Inovação nas Pequenas Empresas, as Vertentes do Radar da Inovação e os Conceitos de Propriedade Intelectual. A seção 3 descreve a metodologia utilizada para o desenvolvimento do estudo, abordando o método científico escolhido e as estratégias utilizadas para a tabulação dos dados. A seção 4 expõe a análise e a discussão dos resultados obtidos. E a seção 5 compreende as conclusões do estudo que aborda os objetivos e a questão central que foi objeto do trabalho, estabelecendo as limitações acadêmicas e práticas do estudo e as sugestões de linhas de pesquisas a serem desenvolvidas em estudos posteriores. Em seguida, são apresentadas as referências bibliográficas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 A inovação e a gestão da inovação no contexto das empresas

Segundo Lima e Müller (2021, p. 49), “as discussões sobre a temática da inovação ganham cada vez mais espaço na literatura acadêmica” e, ao longo dos anos, junto com esse movimento no âmbito científico/acadêmico, a temática começou a englobar também conceitos ligados tanto ao desenvolvimento tecnológico como as novas práticas de mercado. Ao observar o conceito de inovação sob a ótica econômica, Joseph Schumpeter (1961, p.106), economista austríaco, em sua obra intitulada *Capitalismo, Socialismo e Democracia*, aborda esse conceito como:

O impulso fundamental que põe e mantém em funcionamento a máquina capitalista procede dos novos bens de consumo, dos novos métodos de produção ou transporte, dos novos mercados e das novas formas de organização industrial criadas pela empresa capitalista (SCHUMPETER, 1961, p. 106).

Dessa forma, “na essência do entendimento da teoria schumpeteriana, o movimento empreendedor (ou empresarial) em torno dessas inovações produziria um conjunto de efeitos e mudanças que levaria ao desenvolvimento econômico” (LIMA E MÜLLER, 2021, p. 51). Ainda sob o ponto de vista econômico, segundo a afirmação realizada por Francis Gurry, diretor geral da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI):

Inovação é um direcionador central do crescimento econômico, desenvolvimento e melhores empregos. É a chave que habilita às organizações competir de forma bem-sucedida no mercado global, e o processo pelo qual soluções são encontradas para os desafios sociais e econômicos, desde mudanças climáticas até a luta contra doenças mortais. É a fonte de melhorias para a qualidade de vida no cotidiano (DUTTA, 2011, p. XI).

A inovação tem sido caracterizada também como uma maneira de converter ideias em geração de valor para novos produtos, processo ou serviços (GÜNDOĞDU, 2012). Por sua vez, Cassiolato e Lastres, abordaram o conceito de inovação como sendo:

Um processo de busca e aprendizado e, na medida em que depende de interações, é socialmente determinada e fortemente influenciada por formatos institucionais e organizacionais específicos, tais como: diversidade regional, especificidades locais e etc. (2000, p. 237).

Para os autores Tidd e Bessant (2015, p. 19) a inovação, quando implementada nos negócios, se traduz como “(...) o processo de transformar as oportunidades em novas ideias que tenham amplo uso prático”. De acordo com a Lei de nº 13.243/2016, conhecida como Novo Marco Legal da Inovação, em seu artigo 2º, a inovação é entendida como:

Introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo e social que resulte em novos produtos, serviços ou processos ou que compreenda a agregação de novas funcionalidades ou características a produto, serviço ou processo já existente que possa resultar em melhorias e em efetivo ganho de qualidade ou desempenho” (BRASIL, 2016)

Definições contemporâneas, como por exemplo a apresentada pela Organização de Cooperação para o Desenvolvimento Econômico (OCDE), por meio da 4ª Edição do Manual de Oslo (2018), trazem o conceito de inovação como o lançamento de produtos, sob a forma de bens e serviços, e a implantação de processos de negócios, como estratégias de marketing, métodos produtivos e etc., que sejam novos ou significativamente melhorados com relação ao que está disponível no mercado ou na realidade do negócio. Em comparação com a sua edição anterior, o Manual de Oslo apresentou algumas modificações para a forma como define inovação, como por exemplo a redução de 04 (quatro) para 02 (dois) tipos de inovação:

A definição anterior era baseada em quatro tipos de inovações (produto, processo, organizacional e marketing), e a nova tem apenas dois tipos principais: inovações de produto e inovações de processos de negócios. A definição revista também reduz a ambiguidade do requisito para uma mudança "significativa" comparando inovações novas e aprimoradas aos produtos ou processos comerciais existentes da empresa. As definições básicas de um produto e inovação de processos de negócios são as seguintes: Uma inovação de produto é um bem ou serviço novo ou aprimorado que difere significativamente de bens ou serviços anteriores da empresa e que foi introduzido no mercado. Uma inovação no processo de negócios é um processo de negócios novo ou aprimorado para um ou mais funções de negócios que diferem significativamente dos negócios anteriores da empresa e que foi colocado em uso pela empresa. (OECD, 2018 p. 21).

Para Arrabal (2018), a inovação pode ser observada a partir de dois pontos de vista que são únicos, à princípio, mas que também podem ser encarados como complementares:

A Inovação, seja no sentido mais estrito que designa um processo para consecução do “novo” com vistas à obtenção de resultados econômicos, seja como fenômeno mais amplo, implica uma transformação cultural que atinge diversos setores e, fundamentalmente sobreleva a noção de criatividade como fenômeno coletivo.

Outras definições igualmente recentes também conceituam inovação como a inserção de soluções novas ou mesmo a implementação de mudanças e melhorias em ofertas e práticas já adotadas pela organização (KAHN, 2018; GRANSTRAND E HOLGERSSON, 2020), movimento que reforça o conceito de que a inovação não está no lançamento de ideias mirabolantes e coisas inéditas, mas sim na aplicação de mudanças e estratégias de diferenciação que promovam a geração de valor para o negócio e para os clientes.

Nesse sentido, pode-se dizer que, segundo Marinho (2015, p. 20):

(...) inovar é a palavra-chave para as empresas que buscam se diferenciar a partir do desenvolvimento de sua capacidade competitiva e cujo processo, de acordo com a abordagem sistêmica, exige interação, interdependência entre os atores envolvidos, articulação entre os agentes e as fontes de inovação proporcionando um ambiente onde se é capaz de apreender, gerar e absorver conhecimentos

De modo geral, são diversos os autores e as definições concedidas à temática de inovação, dessa forma, não existe uma conceituação universal, sendo aceitas e aplicadas às contextualizações que fazem sentido na realidade de cada negócio ou instituição. Entretanto, as diversas definições de inovação são congruentes no que diz respeito a implantação de práticas novas ou aprimoradas que resultem em melhores resultados organizacionais, conforme ilustra o Quadro 1, exposto a seguir:

Quadro 1 – As diversas definições de inovação presentes na literatura

Referência	Definição
Schumpeter (2003*, p. 82-83) [*Primeira publicação em 1942]	O impulso fundamental que estabelece e mantém a máquina capitalista em movimento vem de novos bens de consumo, de novos métodos de produção ou transporte, de novos mercados e de novas formas de organização industrial que a empresa capitalista cria.[...] A abertura de novos mercados, estrangeiros ou nacionais e o desenvolvimento organizacional a partir da manufatura e da indústria [...] ilustram o mesmo processo de mutação industrial[...] que incessantemente revoluciona a estrutura econômica a partir de dentro, incessantemente destruindo uma velha, incessantemente criando uma nova. Esse processo de Destruição criativa é o fato essencial acerca do capitalismo.
Thompson (1965, p. 2)	Inovação é a geração, aceitação e implantação de novas ideias, processos, produtos e serviços.
Becker e Whisler (1967, p. 463)	[Inovação é] o primeiro ou inicial uso de uma ideia por parte de um conjunto de organizações com objetivos similares.
Schumpeter (1982, p 48-49)	inovação é “produzir outras coisas, ou as mesmas coisas de outra maneira, combinar diferentemente materiais e forças, enfim, realizar novas combinações”
Rogers (2003*, p. 12) [*Primeira publicação em 1983]	Uma inovação é uma ideia, prática ou objeto que é percebido como novo por um indivíduo ou outra unidade de adoção.
Rothwell e Gardiner (1985) apud Tidd et al. (2008, p. 86)	A inovação não implica, necessariamente, apenas a comercialização de grandes avanços tecnológicos (inovação radical), mas também inclui a utilização de mudanças de know-how tecnológico em pequena escala (melhoria ou inovação por incremento).
Drucker (2002*, p. 19) [*Primeira publicação em 1985]	Inovação é a ferramenta específica dos empreendedores, o meio através do qual exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio ou serviço diferente. É capaz de ser apresentada como uma disciplina, de ser aprendida e de ser praticada.
Van De Ven (1986, p. 592)	Inovação é a ferramenta específica dos empreendedores, o meio através do qual exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio ou serviço diferente. É capaz de ser

	apresentada como uma disciplina, de ser aprendida e de ser praticada.
Porter (1990, p. 74)	Companhias alcançam vantagem competitiva através de atos de inovação. Elas abordam a inovação em seu sentido mais amplo, incluindo tanto novas tecnologias quanto novas formas de fazer as coisas.
Dosi (1990, p. 299) apud Baregheh et al. (2009, p. 1329)	Inovação diz respeito a processos de aprendizado e descoberta sobre novos produtos, novos processos de produção e novas formas de organização econômica, sobre os quais, <i>ex ante</i> , os atores econômicos, muitas vezes possuem apenas crenças não estruturadas sobre algumas oportunidades não exploradas, e que, <i>ex post</i> , geralmente são verificadas e selecionadas, em economias descentralizadas e não planejadas, por algumas interações competitivas, de alguma forma, no mercado de produtos.
Mezias e Glynn (1993, p. 78)	Inovação é uma mudança organizacional não rotineira, significativa e descontínua que incorpora uma nova ideia que não é consistente com o atual conceito de negócio da organização.
Damanpour (1996, p. 694)	Inovação é concebida como um meio de mudar uma organização seja como resposta às mudanças no ambiente externo ou como uma ação preventiva para influenciar o ambiente. Assim, a inovação é aqui amplamente definida de forma a abranger uma variedade de tipos, incluindo novos produtos ou serviços, novas tecnologias de processo, novas estruturas organizacionais ou sistemas administrativos, ou novos planos ou programas pertencentes aos membros da organização.
Tuomi (2002, p. 4;23)	Inovação é tanto a criação de novos significados quanto a criação de novos artefatos materiais. Ou - mais exatamente - é muito mais a criação de significado que apenas a criação de artefatos. Devemos, portanto, entender a inovação como um processo multifocal de desenvolvimento, onde uma ecologia de comunidades desenvolve novos usos para artefatos tecnológicos existentes, ao mesmo tempo mudando ambas as características dessas tecnologias e suas próprias práticas. A inovação é um fenômeno social. É gerada em interações complexas entre várias comunidades, cada uma com seus próprios estoques de conhecimento e significado. Projetos tecnológicos e práticas sociais coevoluem. Portanto, toda a inovação é fundamentalmente uma inovação social.
OECD (2005, p. 46)	Uma inovação é a implantação de um novo ou significativamente melhorado produto (bem ou serviço) ou processo, um novo método de marketing ou um novo método organizacional nas práticas de negócio, na organização do ambiente de trabalho ou nas relações externas.
Smith (2006, p. 149)	Inovação é, por definição, novidade. É a criação de algo qualitativamente novo, através de processos de aprendizagem e construção de conhecimento. Envolve mudanças de competências e capacidades, produzindo resultados de desempenho qualitativamente novos. [...] De forma mais genérica, inovação envolve novidades multidimensionais em

	aspectos de aprendizado e organização do conhecimento que são difíceis de medir ou intrinsecamente imensuráveis.
Sawhney et al. (2006, p. 76)	Inovação é a substancial criação de novo valor para clientes e para a empresa através da mudança criativa de uma ou mais dimensões do sistema do negócio. A inovação é relevante apenas se cria valor para clientes - e, portanto, para a empresa.
Fagerberg (2006, p. 4)	Uma distinção é normalmente feita entre invenção e inovação. Invenção é a primeira ocorrência de uma ideia para um novo produto ou processo, enquanto inovação é a primeira tentativa de realizá-la na prática. [...] Para ser capaz de converter uma invenção em uma inovação, a empresa precisa combinar diferentes tipos de conhecimentos, capacidades, habilidades e recursos.
Laforet e Tann (2006, p. 368)	[inovação é] a procura por novos ou melhorados produtos, processos e/ou métodos de trabalho.
Du Plessis (2007, p. 21)	[Inovação é] a criação de novos conhecimentos e ideias para facilitar os resultados de novos negócios, visando à melhoria dos processos internos e das estruturas do negócio e a criação de produtos e serviços orientados para o mercado. Inovação abrange tanto a inovação radical quanto a incremental.
Bessant e Tidd (2009, p. 47)	Inovação é o processo de tradução de ideias em produtos, processos ou serviços úteis - e utilizáveis.
Lei nº 13.243/2016, Art. 2º	Introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo e social que resulte em novos produtos, serviços ou processos ou que compreenda a agregação de novas funcionalidades ou características a produto, serviço ou processo já existente que possa resultar em melhorias e em efetivo ganho de qualidade ou desempenho” (BRASIL, 2016a).
OECD (2018, p. 20)	Uma inovação é um produto ou processo novo ou melhorado (ou uma combinação dos mesmos) que difere significativamente dos produtos ou processos anteriores da unidade e que foi disponibilizado aos potenciais utilizadores (produto) ou colocado em uso pela unidade (processo).

Fonte: Narcizo, 2012, p. 26.

No que diz respeito ao universo das micro e pequenas empresas (MPE), a inovação pode ser caracterizada como um “(...) fator de sobrevivência e instrumento necessário para que elas aumentem sua participação na economia, consolidando posições no mercado interno e proporcionando empregos de qualidade” segundo Bezerra (2019, p. 9). Para Drucker (2008) a inovação é uma estratégia implementada com o objetivo de ampliar a rentabilidade da empresa e potencializar o seu crescimento de mercado à longo prazo.

Por sua vez, as micro e pequenas empresas, em específico, apresentam dificuldades e “um formato peculiar em seu processo de inovação, voltado às práticas e atividades diárias que exercem e com dependência de seus integrantes para manterem esse processo como algo contínuo e dinâmico” (ARMILATO, YAMAGUCHI, FACÓ E ROSA, 2020) considerando que

possuem equipes reduzidas, falta de conhecimentos técnicos e poucos recursos disponíveis para investir nesse processo (SILVA et al., 2014).

Em contrapartida, as pequenas empresas, quando comparadas com as grandes organizações, apresentam vantagens relacionadas a sua estrutura de negócio, uma vez que possuem mais flexibilidade por conta da estrutura enxuta na qual estão baseadas e agilidade para o provimento de serviços – tanto para o público externo como para o público interno –, bem como a proximidade que mantêm com seus clientes, o que facilita a adaptação dos produtos às diferentes demandas apresentadas pelo mercado (HOLANDA, 2015).

Com o surgimento e a disseminação das tecnologias digitais no mercado e o aumento da conectividade entre as pessoas, o comportamento do consumidor sofreu mudanças drásticas com relação aos antigos paradigmas de consumo (ROGERS, 2015; LINS, WEILER, PEREIRA E BECK, 2017) e esse movimento tem forçado as empresas a buscarem cada vez mais a inovação como um diferencial competitivo para manterem-se ativas no mercado. Para conseguir atender às novas demandas dos clientes e enfrentar os desafios impostos pelo novo contexto de negócios, as empresas vêm se dedicando cada vez mais a criação de diferenciais competitivos através da inovação (BAIERLE, 2019).

Nessa jornada pelo desenvolvimento da competitividade, as organizações precisam aprender a agir em meio a um ambiente de negócios que passa por mudanças constantes. A competitividade em si, conceito que remonta às formas como a empresa se diferencia dos concorrentes pela geração de valor para os clientes (PORTER, 1980), pode ser alcançada, por exemplo, a partir da construção de soluções que promovam a redução de custos, o aumento de produtividade e a criação de novos produtos e serviços capazes de atender as demandas por inovação. Ações como essas funcionam como base para o desenvolvimento de vantagens competitivas sobre os concorrentes (STANIEWSKI, 2016; TAVARES et al., 2020).

Além disso, os desafios para os negócios inovadores não estão presentes somente no ambiente externo, a estrutura organizacional dessas empresas também possui seu teor de complexidade e o processo de inovação nem sempre ocorre de maneira linear, podendo ser impulsionado ao acaso ou mesmo planejado cuidadosamente (NETO, 2016; GALDO, 2016). De toda forma, para que os esforços inovadores gerem resultados positivos, é indispensável a existência de uma cultura da inovação nas organizações, o que será o motor e as diretrizes para

a integração entre a equipe de trabalho – com as habilidades e conhecimentos necessários – e os objetivos competitivos da organização (RAO E WEINTRAUB, 2013; DUTRA et al., 2018).

Para entender e lidar com a complexidade do ambiente inovador, é necessário ainda que os negócios desenvolvam a gestão da inovação, que compreende o meio pelo qual a organização consegue gerenciar os seus recursos, definir suas estratégias e acompanhar a evolução e os resultados dos seus esforços em inovação. Segundo Oliveira, Oliveira e Ziviani (2019, p. 5), “para que a empresa desenvolva seu processo de inovação é necessário estabelecer rotinas que criem condições favoráveis ao processo, constituindo, assim, as bases para a gestão da inovação”. A gestão da inovação pode ser definida também como:

[...] um sistema abrangente que atua na capacidade de gerenciar e organizar os processos inovativos e envolve uma série de capacidades como estratégia, cultura, processos, produto, serviços, tecnologia, rede de informações, pessoas e estrutura (TORRES, PARREIRAS, CORRÊA, CAMILO E ZIVANI, 2019, p. 114).

A gestão da inovação pode ser entendida ainda como o processo sistematizado que engloba a geração e a implantação de novas ideias que resultam em serviços, produtos e processos inovadores que têm seu valor reconhecido pelo mercado (TAVARES et al., 2020). Outros autores afirmam ainda que, utilizando a gestão da inovação, os negócios conseguem também transformar riscos e incertezas em conhecimento e aprendizado (SANTOS, FERREIRA, SILVA, FILHO, 2019), por meio da implantação de modelos de gerenciamento da informação, das estratégias e das práticas inovadoras, além de estabelecer uma cultura organizacional mais aberta às novas ideias (NETO, 2016; TAVARES, BERNARDES E FRANCINI, 2020).

Para que a gestão da inovação seja bem-sucedida, é necessário encará-la como um processo contínuo, que está totalmente integrado aos demais processos e áreas da organização e gera espaço para a criatividade dos profissionais e para a obtenção de conhecimentos complementares (OLIVEIRA RR et al., 2019). Além disso, o conhecimento gerado através da gestão da inovação pode representar um importante ativo para negócio. Com base em um processo de gerenciamento da propriedade intelectual, esse conteúdo pode ser transformado em projetos e tecnologias (SILVA, COELHO, SANTOS E LEITE, 2019), que contribuem para o desenvolvimento de vantagens competitivas e para o crescimento econômico da organização.

Além disso, a gestão da inovação também fortalece a visão de “orientação para o mercado”, ou *market orientation* (MO), que pode ser entendida como uma característica dos negócios que possuem a capacidade de olhar para os fatores externos à organização e aprender

com as atividades realizadas pelos concorrentes e consumidores, uma vez que incentiva a utilização dos pontos positivos encontrados no mercado para a implantação de melhorias nas estruturas internas e nas ofertas realizadas pela empresa (LIMA E MÜLLER, 2017).

De modo geral, os pequenos negócios atuam como verdadeiros vetores do desenvolvimento econômico, uma vez que geram emprego e renda para diversas pessoas por todo país. Nesse sentido, iniciativas que contribuem para o sucesso na implementação de ferramentas e práticas de gestão da inovação e gestão e compartilhamento do conhecimento nas micro e pequenas empresas são extremamente importantes pois impulsionam a eficiência produtiva, a capacidade organizacional e a geração de ativos intangíveis nesses negócios (MARQUES JÚNIOR et al., 2020; OLIVEIRA et al., 2020; FISCHER et al., 2022).

2.2 As vertentes do Radar da Inovação

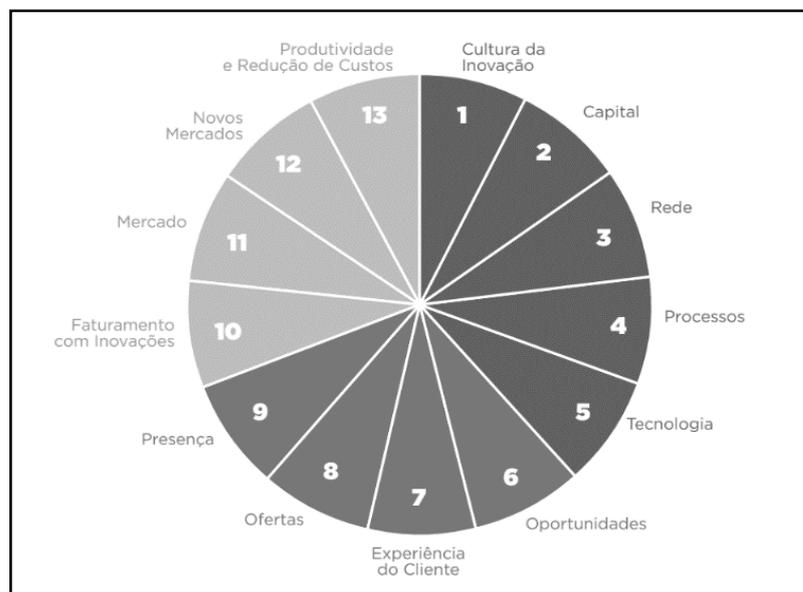
Para conseguir participar do Programa Agente Local de Inovação, as empresas passam por uma análise que avalia, de forma individualizada, vários aspectos ligados as práticas de gestão da inovação já desenvolvidas pela empresa e as ações implementadas em sua operação (CARVALHO et al., 2018; CARDOSO et al., 2020). Para definir uma ferramenta capaz de realizar essa avaliação, foi necessário adaptar a abordagem clássica apresentada pelo economista Joseph Schumpeter – com as dimensões básicas para inovar: ofertas, clientes, processos e praça – aliada às dimensões adicionais definidas por Sawhney, Wolcott e Arroniz (2006) – plataforma, marca, soluções, relacionamento, agregação de valor, organização, cadeia de fornecimento e rede –, e Bachmann e Destefani (2008) que apresentaram a dimensão “ambiência inovadora”.

A partir da 3ª atualização da metodologia de gestão e operação do Programa ALI, que foi testada em fase piloto, entre 2019 e 2020, nos estados de Alagoas, Santa Catarina, Distrito Federal e Paraná, as empresas participantes dos ciclos de acompanhamento passaram a ser selecionadas a partir das notas que obtiveram com a avaliação do Radar da Inovação, “que é uma ferramenta que relaciona as dimensões pelas quais uma empresa pode procurar caminhos para inovar” (OLIVEIRA et al., 2014, p.118), avaliando as práticas de gestão da inovação e pontuando as ações já implementadas pela empresa na sua operação.

Para realizar essa avaliação, o Sebrae, em parceria com a Fundação Centros de Referência em Tecnologias Inovadoras (CERTI), adaptou a abordagem apresentada pelo

economista Joseph Schumpeter – com as dimensões básicas para inovar – aliada as dimensões adicionais definidas por Sawhney, Wolcott e Arroniz (2006) e Bachmann e Destefani (2008). Essa ferramenta é utilizada pelos agentes em campo para mensurar o grau de inovação das organizações e garantir que as ações adotadas pela empresa contribuam para o ganho de competitividade (SEBRAE, 2018b). O Radar da Inovação, fruto da adaptação das metodologias anteriores, está dividido em três camadas – elementos estruturais, geração de valor e resultados – e analisa 13 vertentes do negócio buscando identificar os principais pontos fortes da organização e os pontos que demandam mais atenção dos empreendedores.

Figura 1 – Radar da Inovação



Fonte: Sebrae, 2018b

A primeira camada do Radar da Inovação apresenta os Elementos Estruturais, que são compostos pela “base de conhecimentos e processos que a empresa deverá desenvolver para que possa gerar valor para seus clientes” (SEBRAE, 2018b, p. 11). A segunda camada, Geração de Valor, observa “como a empresa utiliza seus elementos estruturais para identificar oportunidades de inovar e desenvolver novos produtos e serviços” (SEBRAE, 2018b, p. 11). E a terceira camada, Resultados, identifica “o impacto dos esforços de inovação para o negócio” (Sebrae, 2018b, p. 11).

Figura 2 – Camadas de Análise do Radar da Inovação



Fonte: Sebrae, 2018b.

O Quadro 2 apresenta as dimensões avaliadas pelo Radar da Inovação e os respectivos critérios observados:

Quadro 2 – Vertentes do Radar da Inovação

Elementos Estruturais	
Vertente	Itens analisados na empresa
Cultura da Inovação	Abertura para a exposição de novas ideias e atitudes empreendedoras.
Capital	Captação de recursos internos e externos para ações de inovação.
Rede	Elaboração de parcerias para desenvolver a proposta de valor do negócio.
Processos	Estruturação e melhoria de processos para aumento de produtividade.
Tecnologia	Utilização de métodos e ferramentas próprios ou de terceiros na operação.
Geração de Valor	
Vertente	Itens analisados na empresa
Oportunidade	Identificação de oportunidades para inovar nos produtos, processos ou mercados.
Experiência do Cliente	Avaliação das interações do cliente com a empresa e sua satisfação.
Oferta	Criação e oferta de novos produtos, serviços ou modelos de negócio inovadores.
Presença	Utilização de novos canais de distribuição e comunicação com o mercado.
Resultados	
Vertente	Itens analisados na empresa

Faturamento com inovações	Percentual de faturamento proveniente das inovações desenvolvidas.
Mercado	Percentual de crescimento (nº de clientes) do mercado tradicional da empresa.
Novos Mercados	Percentual de crescimento (nº de clientes) do novo mercado da empresa.
Produtividade e Redução de Custos	Percentual de aumento de produtividade ou de redução dos custos da empresa decorrente das inovações desenvolvidas.

Fonte: adaptado pelo autor, com base no Guia do Programa ALI – Sebrae, 2018.

Como resultado da avaliação feita através do Radar da Inovação, além de identificar os pontos do negócio que demandam mais atenção para o desenvolvimento de inovações, a empresa ainda obtém o seu perfil inovador, que a caracteriza em 04 tipos diferentes: iniciante, aspirante, inovadora eventual e inovadora de impacto. Esses níveis representam a maturidade que a empresa tem para inovar e como os resultados das novas soluções são alcançados e percebidos pela própria empresa e pelos clientes (SEBRAE, 2018b).

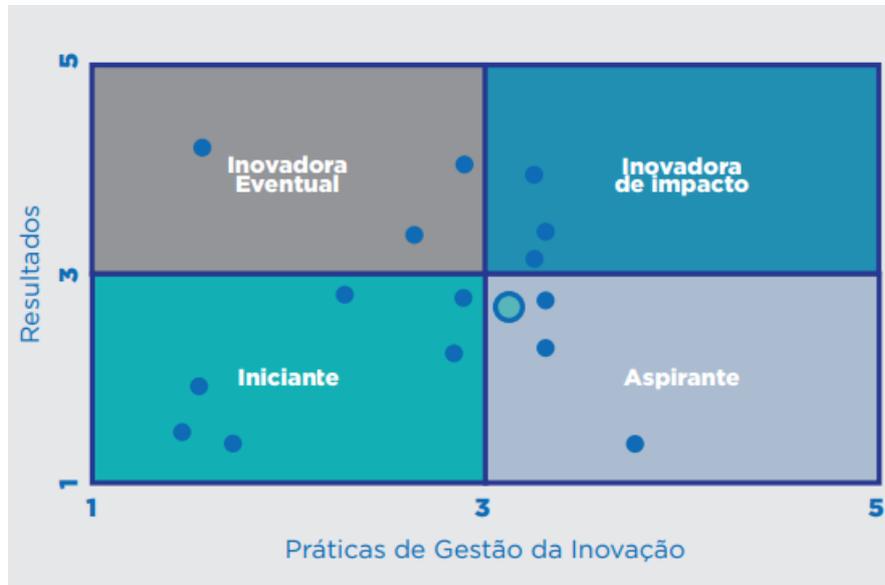
Tais nomenclaturas, utilizadas nos resultados obtidos com o Radar da Inovação, não devem ser entendidas em sua forma literal. Ao apontar que a empresa apresenta o perfil “iniciante”, a ferramenta não quer dizer que a empresa está começando a atuar no mercado, ou mesmo ao determinar o perfil “inovadora de impacto”, o Radar não afirma que o negócio está mudando drasticamente a forma como a dinâmica do mercado se comporta ou estabelecendo novos paradigmas a partir de soluções disruptivas. As nomenclaturas foram definidas pelo Sebrae e pela Fundação CERTI considerando a necessidade de facilitar o entendimento dos próprios empreendedores a respeito dos seus níveis de maturidade em gestão da inovação, que por vezes é uma temática ainda pouco conhecida, mesmo que já explorada no modelo de negócios.

Sobre os 04 (quatro) perfis inovadores que podem ser obtidos pelas empresas a partir da avaliação do Radar da Inovação, o Guia ALI – Metodologia de Gestão da Inovação do Projeto ALI (SEBAE, 2018b) apresenta que:

(...) Iniciante: são empresas que possuem nota menor que 3, tanto em práticas de gestão da inovação, quanto em resultados. Estas empresas estão num estágio inicial do processo de inovação e possuem poucas práticas implementadas; Aspirante: são empresas que já possuem um bom conjunto de práticas de inovação implementadas, mas que ainda não alcançaram resultados consistentes; Inovadora eventual: são empresas que alcançaram resultados por inovações que desenvolveram, mas que não possuem processos de gestão da inovação sistematizados; Inovadora de impacto: são

empresas que já possuem boas práticas de gestão da inovação implementadas e já alcançaram resultados representativos para o negócio.

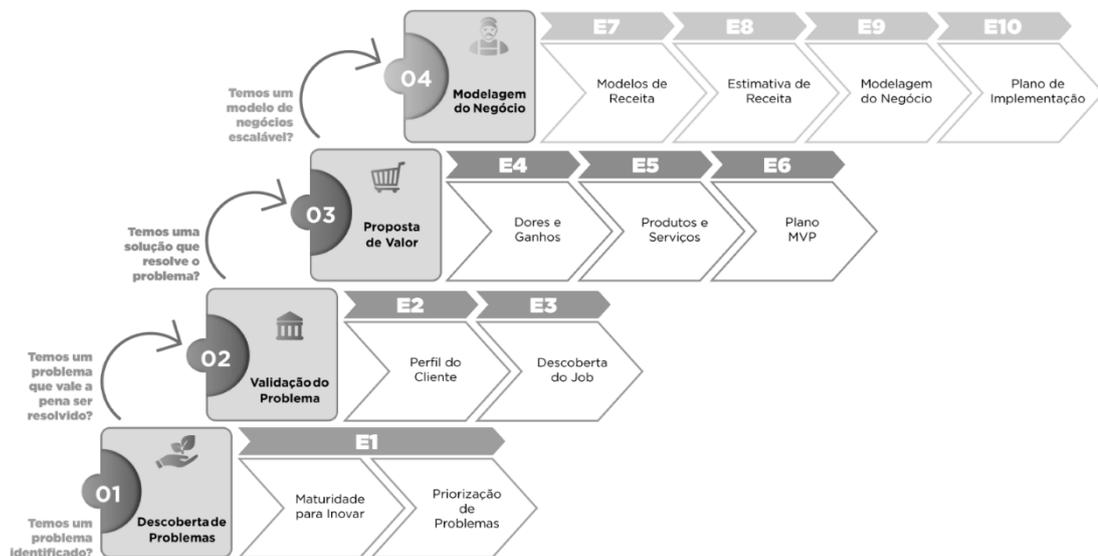
Figura 3 – Quadro do Perfil Inovador



Fonte: Sebrae, 2018b.

Além da versão atualizada do Radar da Inovação, as adaptações realizadas pela Fundação CERTI tiveram como resultado também a elaboração da 4ª versão da metodologia do Programa ALI, baseada em quatro etapas principais, são elas: “descoberta do problema”, “validação do problema”, “proposta de valor” e “modelagem de negócios”. Cada uma dessas etapas possui ferramentas e atividades específicas e direcionadas para um determinado objetivo.

Figura 4 – Etapas da metodologia do Programa ALI



Fonte: Sebrae, 2018b.

Na primeira etapa, a equipe da empresa acompanhada é estimulada a identificar problemáticas internas e externas à estrutura da empresa e que representam oportunidades de mercado; na segunda etapa, são realizadas ações de validação das problemáticas identificadas com os clientes e potenciais clientes; já na terceira etapa, as ofertas da empresa são refinadas para atender às demandas identificadas; e na quarta etapa, são definidos os canais de comunicação e relacionamento com clientes, os modelos de receitas e as demais características que compõem a estrutura do modelo de negócios e as estratégias mais assertivas para a consolidação da solução desenvolvida.

2.3 Conceitos de Propriedade Intelectual e seu contexto no Brasil

O tema Propriedade Intelectual (PI) está comumente relacionado às universidades e às grandes empresas (INPI, 2018; GIMENEZ, BONACELLI E CARNEIRO, 2016), porém, sua relevância não se restringe somente a esses dois atores. A sociedade e as pequenas empresas também podem se beneficiar com a utilização da PI (ABPI, 2018). Para a sociedade, a PI representa uma importante fonte de informação tecnológica, em especial por meio das patentes que, quando depositadas, disponibilizam de forma pública todo um conhecimento técnico específico e um resumo sobre o estado da arte para uma determinada tecnologia que foi resultado de uma pesquisa científica ou mercadológica (ABPI, 2018).

Segundo a Confederação Nacional da Indústria (CNI, 2017) a propriedade intelectual é um aspecto inerente a vida cotidiana, uma vez que:

As pessoas falam ao telefone celular, acessam a internet, usam medicamentos, meios de transporte, leem jornais, revistas, livros, artigos científicos, ouvem música e programas de rádio, usam programas de computador, assistem à televisão, vão ao cinema, ao teatro, a concertos e shows e visitam galerias de artes, entre outras coisas. Todos esses produtos e serviços são fruto do intelecto do homem.

Sobre o papel da propriedade intelectual e sua importância para a sociedade, a Confederação Nacional da Indústria (CNI, 2017) ainda defende que:

O sistema de propriedade intelectual protege os resultados da atividade criativa e os investimentos para levá-los ao mercado, impedindo que outras pessoas ou empresas possam copiá-los. Dessa forma, detentores de direitos de propriedade intelectual são protegidos contra o uso não autorizado de seus trabalhos, produtos, processos, marcas e serviços. A proteção à propriedade intelectual gera benefícios para toda a sociedade, uma vez que, estimula a inovação e as atividades criativas.

Para as universidades e institutos de ciência e tecnologia, a propriedade intelectual desempenha ainda um papel de ponte para a externalização dos conhecimentos técnicos

desenvolvidos dentro dos espaços de pesquisa e de ensino, permitindo que essas instituições que desempenham um papel essencial para o avanço das sociedades consigam disponibilizar no mercado de forma comercial as soluções encontradas para problemas reais, diminuindo assim as distâncias entre os ambientes acadêmicos e de negócios (SOUZA, RIBAS E COSTA, 2019).

Por outro lado, para as pequenas empresas, a propriedade intelectual surge com um meio para transformar informações existentes na estrutura organizacional em ativos intangíveis que promovem o desenvolvimento de inovações, como por exemplo, as marcas registradas, as patentes de invenção e modelos de utilidade, os desenhos industriais e etc. Com isso, conseguem consolidar o seu poder de mercado e ainda construir barreiras para a entrada de novos concorrentes em seu mercado de atuação (LEON E DONOSO, 2017). Ao buscar registrar os seus ativos intangíveis por meio de Propriedade Intelectual, o principal objetivo dos negócios é ampliar a sua capacidade competitiva a partir da otimização da gestão de seu capital intelectual (CASSOL et al., 2017; LUGOBONI et al., 2020).

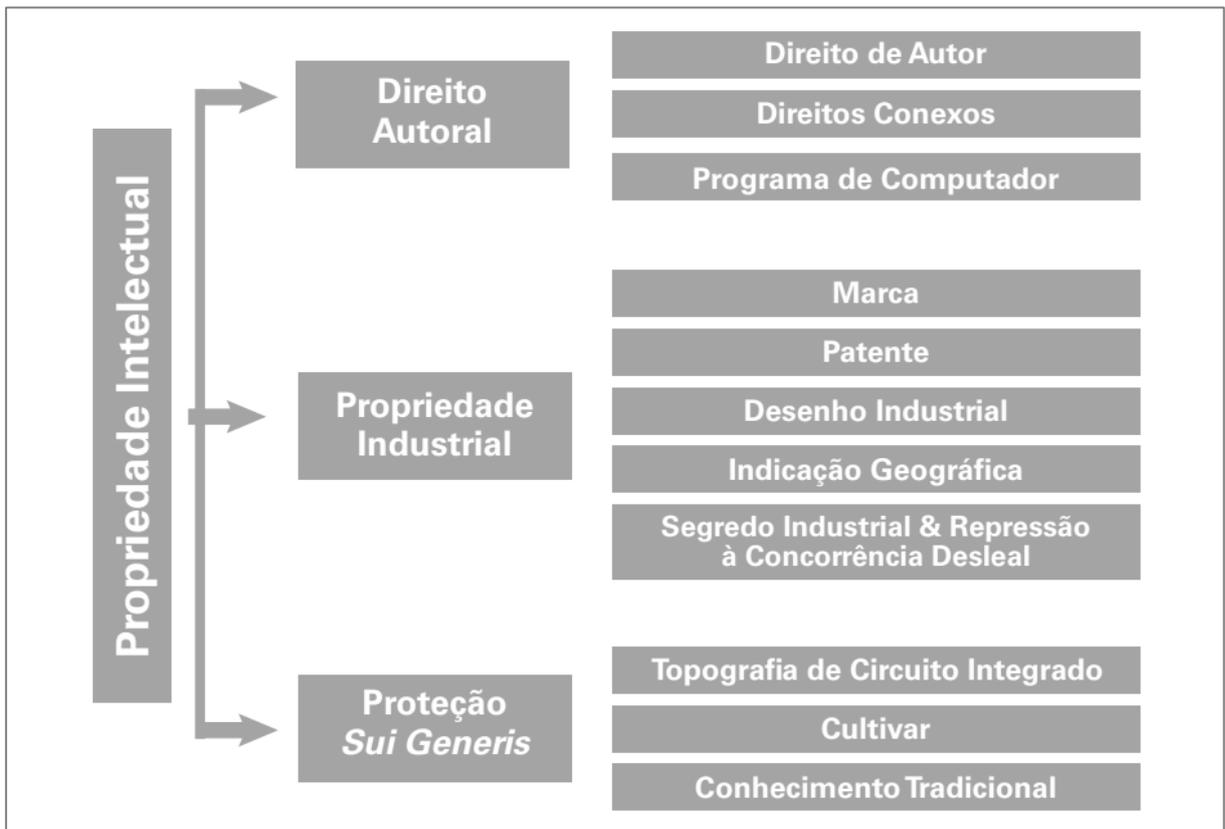
Segundo Vilella (2011), a propriedade intelectual representa também a garantia da possibilidade de acionamento jurídico e da utilização de ferramentas legais para solucionar os casos de usos indevidos das tecnologias, conhecimentos ou métodos que estão sob domínio das empresas titulares, dessa forma a PI atua como uma maneira de garantir a proteção dos ativos intelectuais das micro e pequenas empresas que estão buscando se consolidar no mercado.

Em um contexto mercadológico altamente competitivo, a Propriedade Intelectual representa, principalmente para as empresas, uma maneira de mensurar as atividades dos concorrentes e assegurar a correta utilização e a exploração comercial das suas tecnologias, sejam elas na forma de processos, produtos ou conhecimentos técnicos (PETTA, FERRAZ, PEDRON, QUONIAM, 2018). De modo geral, a Propriedade Intelectual tem se mostrado cada vez mais presente no ambiente empresarial, sendo considerada por algumas pesquisas como um importante indicador do desenvolvimento econômico e de competitividade de negócios e de regiões (CHENG E YU, 2016; FELDMANN, JACOMOSSI, BARRICHELO E MORANO, 2019).

A Propriedade Intelectual pode ser dividida em três grandes áreas, são elas: o Direito Autoral, a Propriedade Industrial e o Direito *Sui Generis* (OMPI, 1967). A primeira área corresponde os direitos relacionados com a produção de conteúdo a partir da externalização da

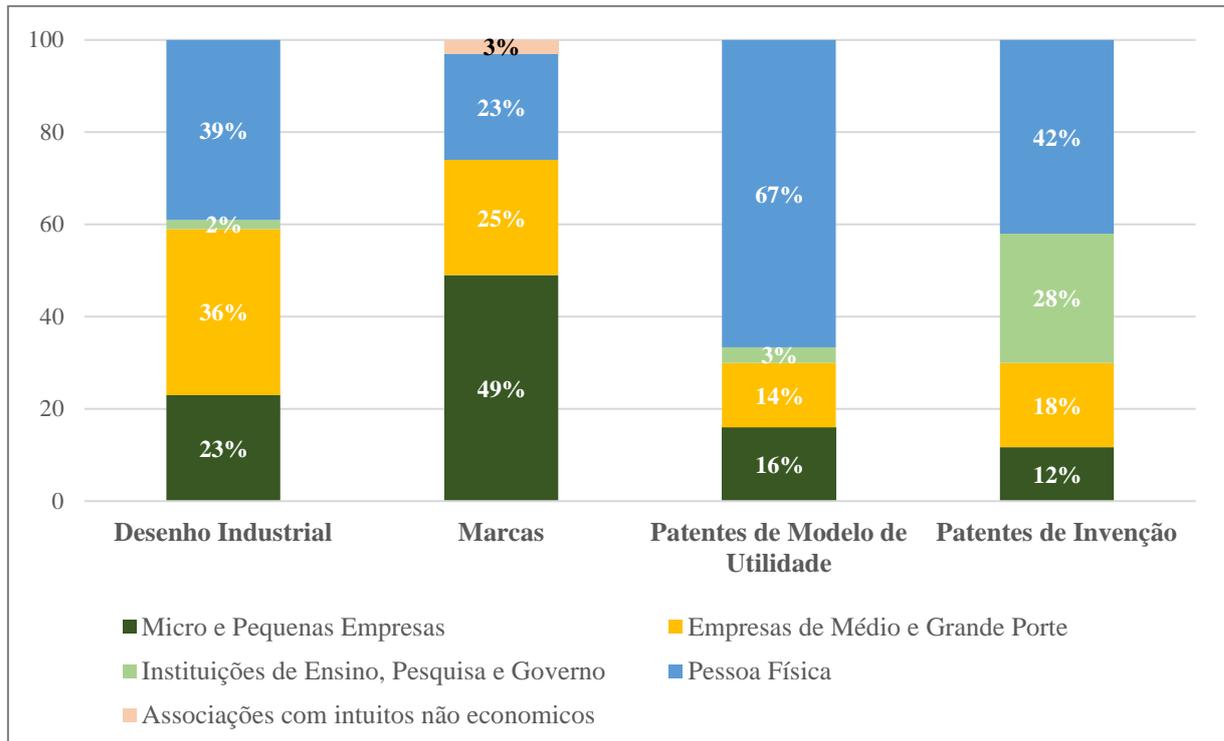
criatividade humana, como obras literárias, cinematográficas, musicais e programas de computador. A segunda área diz respeito aos direitos ligados às invenções que possuem utilização industrial e aos ativos intangíveis com finalidade comercial, como as marcas, as patentes, os desenhos industriais, as indicações geográficas e os segredos industriais. Já a terceira área engloba os direitos sobre o desenvolvimento de novas cultivares, os conhecimentos tradicionais e as topografias de circuitos integrados (INPI, 2018). A figura 2 apresenta a composição da Propriedade Intelectual e suas subáreas.

Figura 5 – Tipos de Propriedade Intelectual



Fonte: INPI, 2018.

Segundo o Relatório de Atividades, divulgado pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI, 2018), referente ao ano de 2018, entre as micro e pequenas empresas, a modalidade de PI que mais se destaca por sua utilização é o registro de Marca, seguido por Desenho Industrial e Patente de Modelo de Utilidade (MU).

Gráfico 1 – Participação das MPE nos depósitos de Propriedade Intelectual

Fonte: adaptado pelo autor, com base no Relatório de Atividades do INPI, 2020.

Nesse contexto, as marcas registradas além de representarem o principal tipo de propriedade intelectual utilizado pelos pequenos negócios, exercem também duas funções principais: a primeira delas é a função de evitar confusão entre os clientes no que diz respeito a origem dos produtos oferecidos no mercado e a segunda é de proteger a reputação da empresa frente aos seus clientes (MEDEIROS FILHO E RUSSO, 2018). Além disso, o investimento em estratégias relacionadas com as atividades de marketing, como por exemplo a proteção das marcas de produtos e negócios por meio de registro, amplia as possibilidades de sucesso das ideias inovadoras (FINOTI et al., 2018).

Segundo o INPI (2019), as marcas são definidas como:

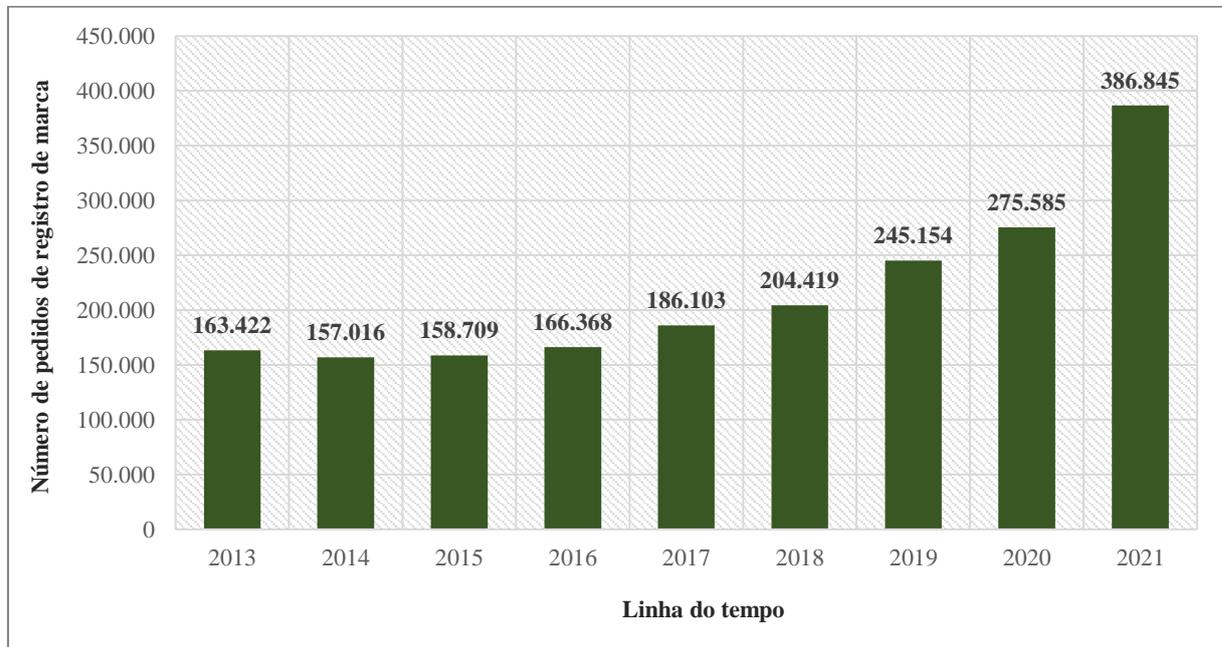
(...) um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa. De acordo com a legislação brasileira, são passíveis de registro como marca todos os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais, conforme disposto no art. 122 da Lei nº 9279/96.

Por sua vez, a American Marketing Association (AMA, 2019) entende o conceito de marca como sendo “(...) 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”.

O interesse pela proteção desse tipo de ativo intelectual, por parte dos empreendedores e gestores de micro e pequenas empresas, tem aumentado ao longo dos últimos anos. Segundo dados oficiais do Relatório de Atividades divulgado anualmente pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), órgão responsável pelo registro de marcas no Brasil, somente no último ano, as MPE foram responsáveis por mais de 380 mil processos de pedido de registro de marca, conforme ilustrado no gráfico a seguir:

Gráfico 2 – Número de pedidos de registro de marca depositados por MPE no INPI ao longo dos anos



Fonte: adaptado pelo autor, com base no Boletim de Propriedade Intelectual do INPI, 2022.

À medida que o interesse das organizações pela proteção garantida aos sinais distintivos aumenta, surgem também questionamentos sobre a possibilidade de se utilizar as marcas registradas como um indicador complementar ao número de patentes depositadas ou concedidas para identificar o nível de inovação presente em empresas, regiões e até mesmo países (MILLOT, 2009; FLIKKEMA, MAN E CASTALDI, 2014; GRAZIA, MYERS E TOOLE, 2019; FLIKKEMA et al., 2019).

Uma vez que as patentes compreendem a proteção do conhecimento em forma de processo industrial, invenção ou melhoramento em produto existente, as marcas registradas podem representar o início da exploração mercadológica do objeto da patente, o que se reflete em ganhos financeiros e competitivos. Além disso, o uso das marcas registradas como indicador

de inovação, permite também o entendimento da realidade de segmentos de mercado que não são intensivos no uso de patentes, como por exemplo os segmentos que constituem o setor de serviços (CASTALDI, BLOCK E FLIKKEMA, 2019; SANTOS, RIBEIRO, DINIZ E MACHADO, 2020; RIBEIRO, SANTOS E MUZAKA, 2022.).

Quando se trata de competitividade e de construção de inovações, a propriedade intelectual está presente em indicadores essenciais para mensurar, nesses quesitos, o desenvolvimento de empresas, instituições e até mesmo regiões. O número de patentes concedidas, por exemplo, é utilizado por importantes pesquisas a nível internacional, como o Global Innovation Index – GGI (OMPI, 2019) e o Global Competitiveness Report (WORLD ECONOMIC FORUM, 2019).

No Brasil, a Pesquisa de Inovação (PINTEC), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) é um exemplo de instrumento de mensuração de competitividade e inovação que utiliza a PI e os investimentos em PD&I como parte de seus indicadores. Além disso, pode-se destacar também o Ranking da Competitividade dos Estados, publicado pelo Centro Liderança Pública (CLP, 2020), que avalia o desenvolvimento dos estados brasileiros levando em consideração alguns aspectos, dentre eles o número de patentes concedidas. Na última avaliação do Ranking, Alagoas ocupava o 10º lugar no pilar “Inovação” e a 17ª posição na análise de patentes concedidas, em específico.

Fomentar o uso da propriedade intelectual, em seus mais diversos aspectos, por empresas inovadoras é uma maneira de aprimorar a gestão da inovação e desenvolver as capacidades de cada negócio para inovar, uma vez que, com a utilização desses ativos as organizações começam a identificar novas formas de monetização, estratégias de produção e vantagens competitivas, que permitem maiores chances de sucesso para as inovações criadas (VILELLA, 2011; GALDO, 2016; TAVARES, BERNARDES E FRANCINI, 2020).

3 METODOLOGIA

Partindo da afirmação de Markoni e Lakatos (2003, p. 83) que diz que “não há ciência sem o emprego de métodos científicos”, esta seção busca descrever os métodos utilizados no estudo que podem ser definidos como “o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros –, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões” (MARKONI E LAKATOS, 2003, p. 83).

3.1 Tipologia de Pesquisa

Considerando as dificuldades para enquadrar pesquisas da área de gestão em metodologias científicas tradicionais, este estudo utilizou como base a abordagem do *Design Science* que, segundo Dresch (et al., 2015, p. XIII), “ocupa um espaço intermediário entre as abordagens científicas tradicionais, de caráter descritivo, e o conhecimento prático para a solução de problemas desenvolvidos em contextos reais”. A abordagem em questão pode ser entendida como um link entre a produção de conhecimentos teóricos e a solução prática para problemas enfrentados pelas organizações, auxiliando na concepção de novos sistemas, produtos e serviços (DRESCH, LACERDA E JUNIOR, 2015). Neste trabalho, a abordagem em questão foi aplicada com o intuito de aproximar a identificação de um conhecimento específico – como por exemplo a influência das marcas registradas nos resultados de negócios inovadores – e a sua utilização prática em um ambiente real.

Do ponto de vista metodológico, este trabalho se classifica como pesquisa aplicada e possui natureza descritiva, que pode ser definida como “(...) investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas, ou o isolamento de variáveis principais ou chave” (MARKONI E LAKATOS, 2003, p. 188).

Utilizou-se essa abordagem para entender as questões inerentes à realidade de cada negócio e relacionar os dados sobre os seus perfis inovadores – e resultados obtidos com as inovações lançadas – com a utilização da Propriedade Intelectual, além de listar as boas práticas implementadas pelos negócios que apresentaram os melhores resultados – utilizando como base a análise realizada por meio da ferramenta Radar da Inovação, em suas 13 vertentes –, com o intuito de reunir informações que possam contribuir para embasar projetos, de iniciativa pública

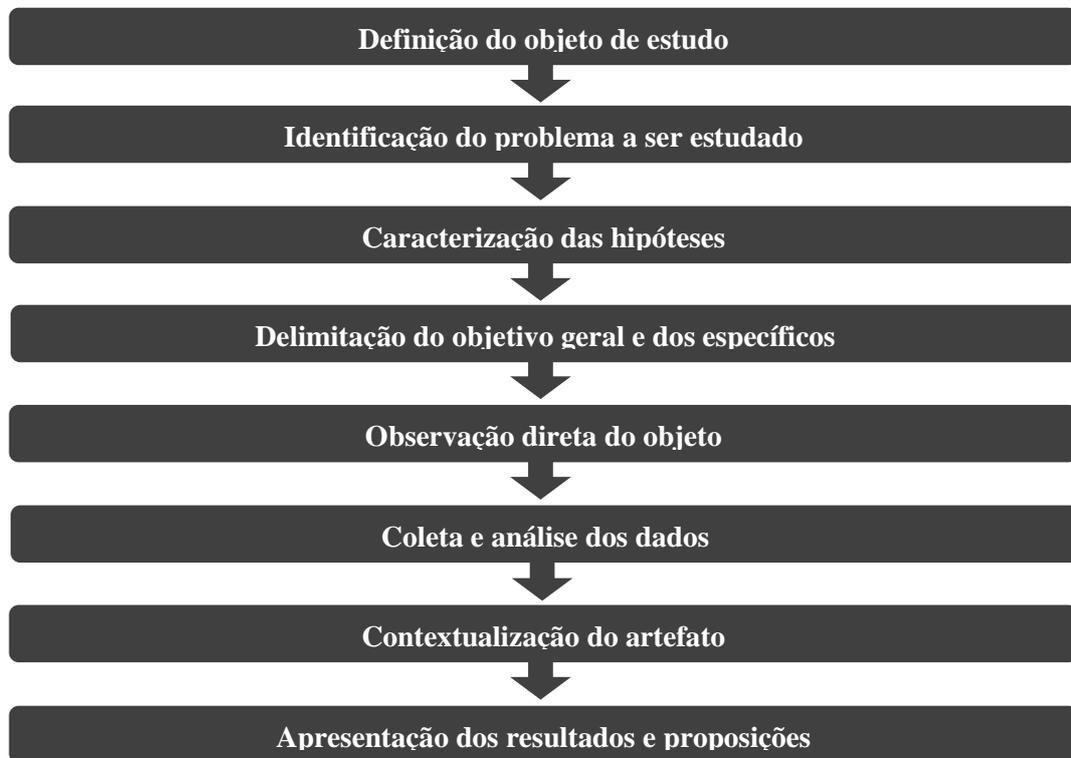
e privada, relacionados à inovação, e aumentar a sua efetividade no ambiente das micro e pequenas empresas.

Com base nas características do objeto de estudo, optou-se por utilizar o método científico hipotético-dedutivo, para avaliar o contexto no qual as empresas integrantes deste estudo estavam inseridas e suas práticas de gestão da inovação. E para nortear a coleta dos dados e os resultados obtidos partiu-se de uma hipótese central, definida como: “as marcas registradas exercem influência positiva sobre os resultados obtidos pelas empresas que desenvolvem ações de inovação”. A escolha do método dedutivo foi realizada levando em consideração que essas análises demandavam uma abordagem mais direta e baseada no raciocínio lógico (DRESCH, LACERDA E JUNIOR, 2015).

Quanto aos métodos de pesquisa empregados, este trabalho baseou-se nos conceitos da pesquisa-ação, que, segundo Dresch (et al., 2015), tem como objetivo resolver ou explicar problemas encontrados em um determinado sistema e busca produzir conhecimentos prático-teóricos a partir de uma abordagem exploratória, descritiva e explicativa.

Com relação ao método de trabalho, a presente pesquisa utilizou como base o *Design Science Research*, que pode ser entendido como “o método que fundamenta e operacionaliza a condução da pesquisa quando o objetivo a ser alcançado é um artefato ou uma prescrição” (DRESCH, LACERDA E JUNIOR, 2015, p. 67). Em específico para este estudo, o artefato caracteriza-se por um e-book elaborado a partir das perspectivas observadas durante as análises dos dados e construído com o objetivo de tornar o conhecimento adquirido em algo útil e acessível, que possa ser aplicado para instruir e direcionar os líderes e gestores de micro e pequenas empresas no que diz respeito à inserção da propriedade intelectual nas estratégias de gestão da inovação. Além disso, com base nos dados obtidos, também foram estruturadas prescrições que podem potencializar as ações e iniciativas ligadas à inovação nos pequenos negócios.

Para alcançar a formulação do artefato e a construção das prescrições, a pesquisa foi dividida em 8 etapas, que compreenderam: a definição do objeto de estudo; a identificação do problema a ser estudado; a caracterização das hipóteses; a delimitação dos objetivos; a observação direta do objeto de estudo; a coleta e a análise dos dados; a contextualização do artefato e a validação utilizando os dados; e a apresentação dos resultados. Essas etapas foram realizadas de maneira sequencial, conforme ilustrado na figura a seguir:

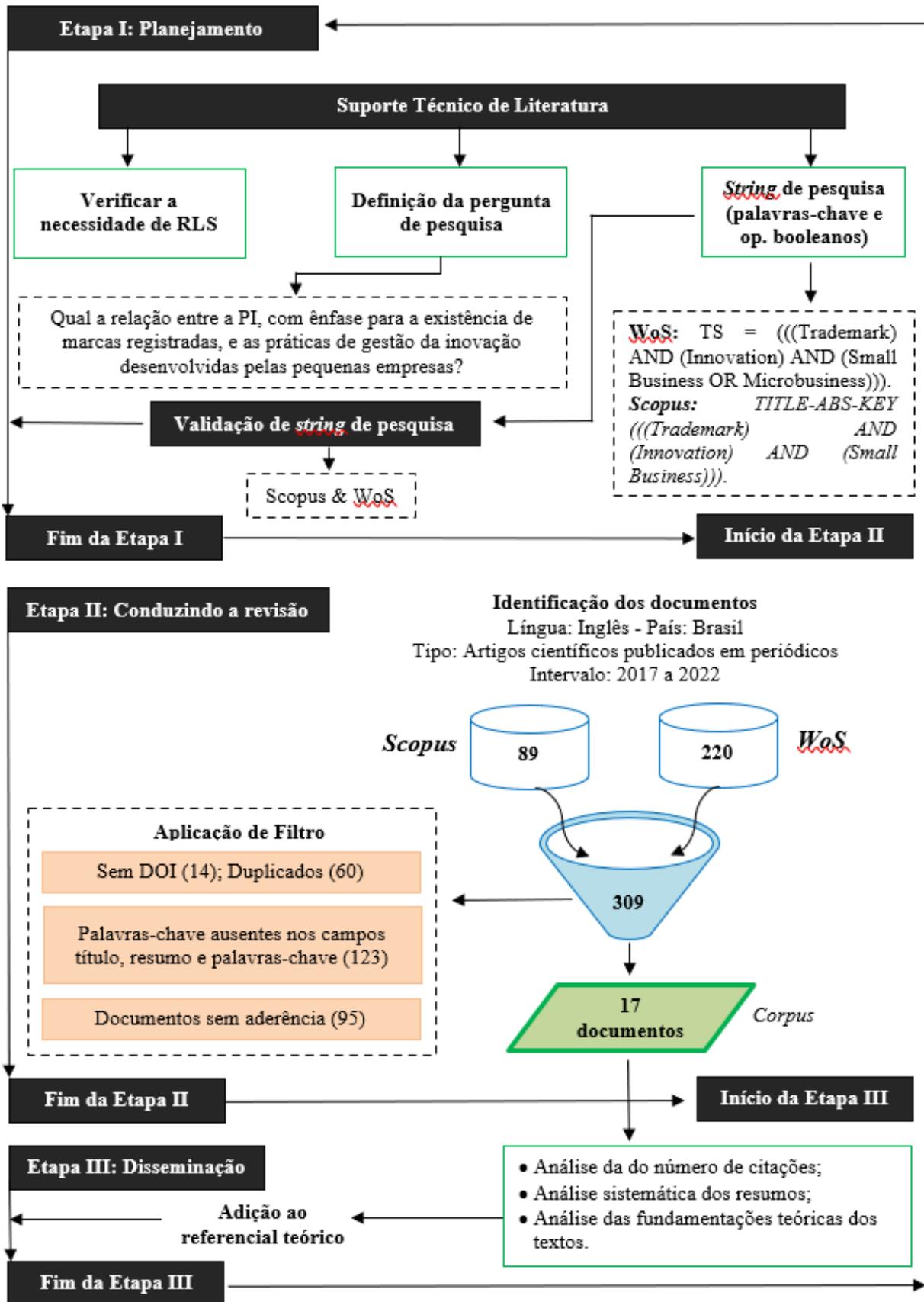
Figura 6 – Etapas do Processo de Pesquisa

Fonte: adaptado de Design Science, 2015, p. 69.

3.2 Fases da pesquisa

Para estruturar de maneira assertiva o referencial teórico do presente trabalho, foi realizada uma Revisão Sistemática de Literatura (RSL), construída a partir da elaboração de um protocolo de pesquisa que apresenta as principais diretrizes para a execução dos processos de definição das *strings* de busca e operadores booleanos, escolha das bases e repositórios de documentos acadêmicos/científicos, identificação dos critérios de avaliação e exclusão de documentos, revisão estratégica dos resumos e abstracts, além da leitura dinâmica dos conteúdos presentes em cada um dos documentos literários revisados sistematicamente.

Figura 7 – Protocolo de pesquisa para a Revisão Sistemática de Literatura



Fonte: elaborado pelo autor, 2022.

Foram utilizados ainda alguns critérios específicos que possibilitaram a obtenção dos documentos que compuseram o *corpus* textual e contribuíram para a formulação do referencial teórico e a apresentação dos conceitos relacionados aos principais temas abordados no presente trabalho, são eles: utilização de apenas artigos científicos brasileiros publicados em periódicos de referência, nos idiomas português e inglês, durante o período de 2017 a 2022, que apresentaram em seus campos de **título**, **resumo** ou **palavras-chave** os termos “inovação” (innovation), “marca registrada” (trademark) e “pequenos negócios” (small business). Dessa forma foram obtidos 309 documentos a partir das bases Scopus e Web of Science (WoS), conforme quadro a seguir:

Quadro 3 – Resultados das buscas bibliográficas utilizando *strings* em bases científicas

Termos de Pesquisa (<i>Strings</i>) e Operadores Boleanos	Resultados por base de pesquisa	
	Web of Science (based on all fields)	Scopus (based on article title, abstract and keywords)
“Innovation” AND “trademark”	23	8
“Innovation” AND “Small Business”	197	79
“Small Business” AND “Trademark”	0	1
“Innovation” AND “Trademark” AND “Small Business”	0	1

Fonte: autoria própria, 2022.

Após filtrados pelos critérios de validação inicial, descritos acima, os documentos foram ainda classificados com base na quantidade de vezes em que foram citados, segundo dados disponibilizados pelas plataformas Scopus e Web of Science. Com base no filtro utilizando os critérios definidos e a classificação realizada, obteve-se ao final o total de 17 artigos válidos que foram lidos por completo e avaliados do ponto de vista da aderência para o embasamento do referencial teórico do presente trabalho. Além dos artigos identificados com a realização da RSL, foram utilizados também como base para o referencial teórico artigos que tratam de temáticas específicas como, por exemplo, o Programa ALI, e outros tipos de documentos que contribuíram para a definição assertiva dos conceitos tratados no presente trabalho.

3.3 Método de coleta e tratamento de dados

O presente estudo foi construído sob uma abordagem quantitativa, partindo da necessidade de avaliar os números relacionados ao objeto de estudo, além de entender em profundidade a problemática relacionada à questão de pesquisa. A abordagem quantitativa foi composta pelo levantamento e análise do número de ativos de propriedade intelectual, coletados

na base de dados do INPI, e de informações sobre o porte empresarial, o tempo de operação dos negócios e suas respectivas atividades principais, descritas no Cadastro Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), coletadas na base de dados da Receita Federal do Brasil.

Ainda sobre a abordagem quantitativa deste estudo, foram avaliadas 193 empresas, acompanhadas por diferentes agentes locais de inovação durante o período de 18 meses, o que compreendeu os ciclos 2019/2020. Esse número foi definido com base nas informações e nos documentos disponibilizados pelo Sebrae, que apresentaram dados sobre um total de 200 empresas, sendo que destas 07 não haviam concluído a participação em todo o período de acompanhamento proposto no cronograma de execução do ciclo 2019/2020 do Programa ALI em Alagoas, o que resultou no número definido para este estudo.

Para a análise dos dados foram utilizados ainda métodos de estatística descritiva simples, “que tem por finalidade o fenômeno estatístico onde há coleta, organização e apresentação dos dados obtidos” (SAMPAIO et al., 2018, p. 9), e de correlação, com o objetivo de sintetizar os resultados e apontar as diretrizes para a formulação de proposições a partir dos dados analisados.

Com o intuito de embasar as discussões conceituais presentes no estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica de artigos científicos, dissertações e teses, selecionadas a partir da correlação com as temáticas centrais abordadas neste trabalho – como a propriedade intelectual, a inovação e o panorama dos micros e pequenos negócios no Brasil –, e com as boas práticas em gestão da inovação apresentadas pelas empresas para validar as questões presentes no Radar da Inovação.

Foi realizada também uma análise documental, a partir da avaliação de documentos de fontes secundárias contendo dados referentes as aplicações do Radar da Inovação, realizadas pelos agentes locais de inovação, durante o acompanhamento em campo, e disponibilizadas pelo Sebrae/AL para o autor. Essas avaliações forneceram as notas das empresas em todas as vertentes do Radar da Inovação e seus respectivos perfis inovadores – iniciante, aspirante, inovadora eventual e inovadora de impacto – que foram utilizados na construção de uma visualização geral do objeto de estudo e na comparação com ativos de propriedade intelectual.

Os documentos utilizados na construção da análise documental foram:

- 193 cópias digitalizadas dos questionários individuais de aplicação da ferramenta “Radar da Inovação”;

- 193 cópias digitalizadas das ferramentas “Radar da Inovação” em A3 preenchidas pelas empresas participantes dos ciclos do Programa ALI utilizados como base deste estudo;
- 193 cópias digitalizadas dos Comprovantes de Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ;
- Apresentação em PowerPoint do material didático de apoio a aplicação da avaliação baseada no Radar da Inovação;
- Planilha com a lista geral de respostas ao questionário aplicado pelos agentes, por meio da ferramenta Google Forms, para captação da percepção dos empresários sobre a temática do registro de marca;
- Planilha com classificação geral do Índice de Maturidade de Gestão, construída e disponibilizada pelo Sebrae utilizando metodologia própria específica.

Foram utilizados também dados provenientes de um questionário (survey), aplicado pelo Sebrae por meio do autor deste estudo – ainda enquanto participante direto do Programa Agente Local de Inovação – que contou com respostas de empreendedores de 20 empresas integrantes da população avaliada nesta pesquisa, que teve o intuito de identificar as razões pelas quais esses empreendedores utilizavam, ou não, a propriedade intelectual em suas estratégias de gestão da inovação.

O questionário em questão foi aplicado utilizando a ferramenta Google Forms e consistiu em uma abordagem de entrevista estruturada composta por perguntas objetivas de múltipla escolha, que buscaram captar o nível de conhecimento dos respondentes no que diz respeito à temática da propriedade intelectual, as razões que motivaram os empreendedores a registrar as marcas da empresa e os motivos que levaram a decisão de não proteger esses mesmo ativos por meio de registro, para aqueles empresários que assim o fizeram. Para definir a amostra com a qual o questionário foi aplicado, o Sebrae utilizou como critério o número de empresas acompanhadas pelo autor deste estudo, no 2º Ciclo da 4ª Turma do Programa ALI em Alagoas – período que compreendeu os meses de dezembro/2019 a agosto de 2020 – o que totalizou 20 empresas respondentes inseridas numa população geral de 200 organizações.

Observando-se a necessidade da ambiguidade do papel do pesquisador para este estudo, uma vez que o autor realizou atividades diretamente relacionadas com as empresas avaliadas, ao mesmo tempo em que atuava na elaboração do artefato, a realização dessa pesquisa de campo, constituída pela aplicação do questionário, teve como base alguns conceitos do método

“pesquisa-ação”. Esse método pressupõe que o pesquisador deixa de ser apenas observador e passar a ter um papel ativo na investigação, contribuindo e interagindo com o objeto de estudo (DRESCH, LACERDA E JUNIOR, 2015).

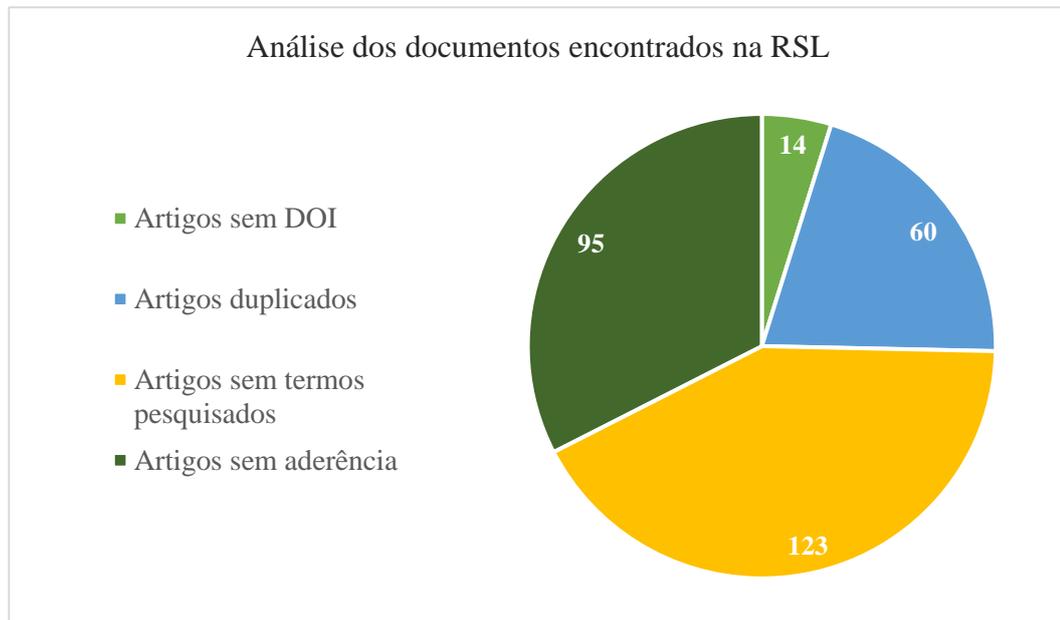
Essa interação ativa que contribuiu para enriquecer os dados e informações presentes neste estudo, deu-se a partir das próprias reuniões pré-estabelecidas na metodologia de acompanhamento empresarial do Programa ALI, nas quais o autor, enquanto Agente Local de Inovação, pode interagir diretamente com as empresas auxiliando na construção de soluções inovadoras sob a forma de produtos, serviços, modelos de negócio e estratégias de marketing, e captando aspectos importantes para o desenvolvimento das perspectivas do estudo, como por exemplo: os desafios enfrentados pelas empresas no processo de gestão da inovação e as evidências das boas práticas implementadas.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Revisão Sistemática de Literatura

Com a realização de buscas ativas nas bases dados de artigos científicos escolhidas como principais para o presente trabalho (Scopus e Web of Science), foram localizados 309 itens correspondentes aos critérios definidos na estrutura metodológica. Do número total de documentos científicos encontrados com a busca nas bases de dados, apenas 17 foram considerados válidos para a construção do trabalho por apresentarem em suas seções de resumo, título ou palavras-chave as expressões definidas como essenciais para a discussão acerca da questão central do estudo. Os artigos foram agrupados utilizando os critérios eliminatórios definidos como: i. existência de DOI; ii. não duplicidade; iii. presença das *strings* nos campos de título, resumo e palavras-chave; e iv. Aderência às temáticas centrais do estudo. A partir dessa organização, obteve-se a estrutura apresentada no Gráfico 3:

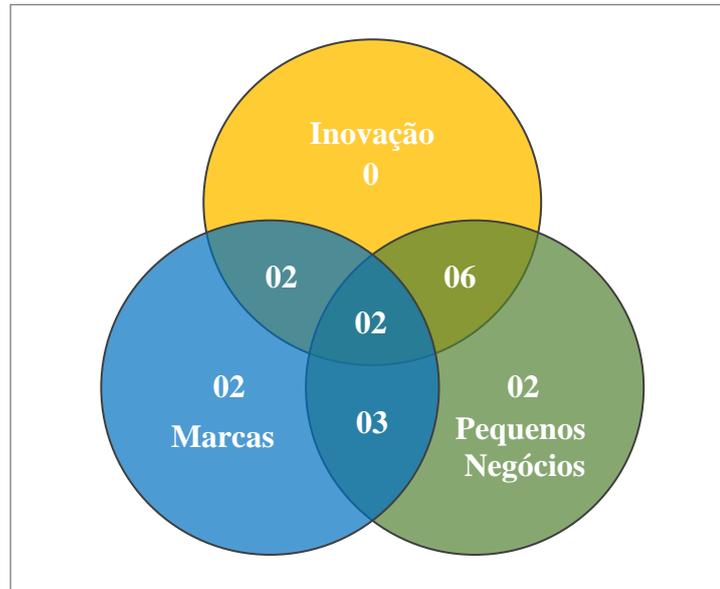
Gráfico 3 – Critérios de análise dos documentos encontrados na RSL



Fonte: autoria própria, 2022.

Os artigos que possuíam aderência e foram utilizados para embasar ou confrontar os resultados obtidos com as análises realizadas nas bases de dados e nas características dos negócios participantes do estudo, apresentam a seguinte distribuição:

Figura 8 – Distribuição dos artigos da RSL por temática central



Fonte: autoria própria, 2022.

O baixo número de documentos obtidos com as buscas realizadas nas bases Scopus e Web of Science, consideradas bases relevantes para o desenvolvimento de pesquisas estruturadas do ponto de vista científico/acadêmico, abre espaço para reflexões acerca das temáticas abordadas no presente estudo. Os resultados obtidos com a Revisão Sistemática de Literatura apresentam uma escassez de publicações nacionais que tenham como base as discussões sobre as marcas registradas e suas conexões com o desenvolvimento de soluções inovadoras no contexto dos pequenos negócios.

Tal escassez de publicações que abordem essas temáticas corrobora para confirmar o que alguns autores defendem quando dizem que, atualmente, as patentes são o foco dos principais estudos sobre propriedade intelectual no ambiente dos negócios, contudo as marcas registradas, quando bem analisadas, também podem representar importantes indicadores do nível de inovação presente das micro e pequenas empresas (MILLOT, 2009; FLIKKEMA, MAN E CASTALDI, 2014; GRAZIA, MYERS E TOOLE, 2019; FLIKKEMA et al., 2019).

4.2 Perfil dos negócios

Após coletar os dados sobre os negócios integrantes do grupo analisado neste estudo, a primeira análise realizada foi a construção de um perfil que buscou entender algumas características relacionadas a atuação do negócio e a sua estrutura organizacional, como o porte empresarial, o período de operação no mercado e o perfil inovador apresentado pelo negócio

durante a avaliação do radar da inovação. O quadro a seguir apresenta os números obtidos com a avaliação realizada:

Quadro 4 - Perfil das empresas analisadas

PORTE EMPRESARIAL		IDADE DO NEGÓCIO		PERFIL INOVADOR	
Microempreendedor Individual	43	De 1 a 3 anos	77	Iniciante	12
Microempresa	108	De 4 a 6 anos	37	Aspirante	17
Empresa de Pequeno Porte	37	De 7 a 10 anos	29	Inovador Eventual	34
Demais	5	+10 anos	50	Inovador de Impacto	130

Fonte: autoria própria, 2022.

Com base nessa primeira análise, algumas características sobre o perfil das empresas integrantes do grupo analisado ficaram evidentes, são elas:

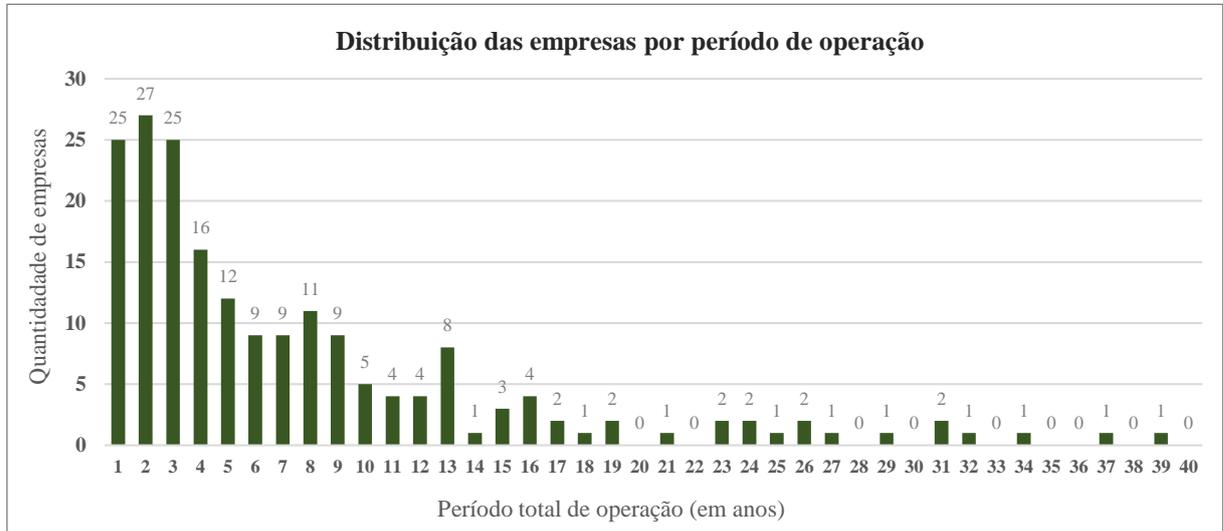
- 55,9% dos negócios estão sob o enquadramento jurídico de “microempresa”;
- 40,9% dos negócios possuem um período de atuação no mercado que vai de 1 a 3 anos;
- 67,3% dos negócios apresentam o perfil inovador denominado “inovador de impacto”, segundo a avaliação realizada através do Radar da Inovação.

O número de negócios que apresentam o perfil “Inovador de Impacto” é um dado que chama atenção à primeira vista. Esse número pode ser explicado pela forma como as empresas que participam do Programa ALI são prospectadas. De modo geral, as empresas são indicadas pelos gestores e analistas do próprio Sebrae, com a utilização de ferramentas de Business Intelligence (B.I.), que monitoram a participação das empresas em outros programas e projetos e o consumo de soluções de gestão e desenvolvimento de negócios, a exemplo de cursos, capacitações, orientações e consultorias empresariais que subsidiem a construção de inovações. Dessa forma, no momento que a empresa tem seu primeiro contato com o programa ALI, além de já haver o interesse para inovar, também podem ser identificadas as boas práticas de gestão da inovação implantadas no negócio (SEBRAE, 2018b).

Para ampliar a profundidade da análise sobre os perfis inovadores apresentados por cada negócio após a aplicação do Radar da Inovação e seus respectivos períodos de operação, as empresas foram distribuídas em um gráfico que apresenta de forma seriada o tempo de operação

no mercado apresentado por cada empresa no momento do levantamento dos dados para a elaboração do presente trabalho, conforme ilustra o gráfico a seguir:

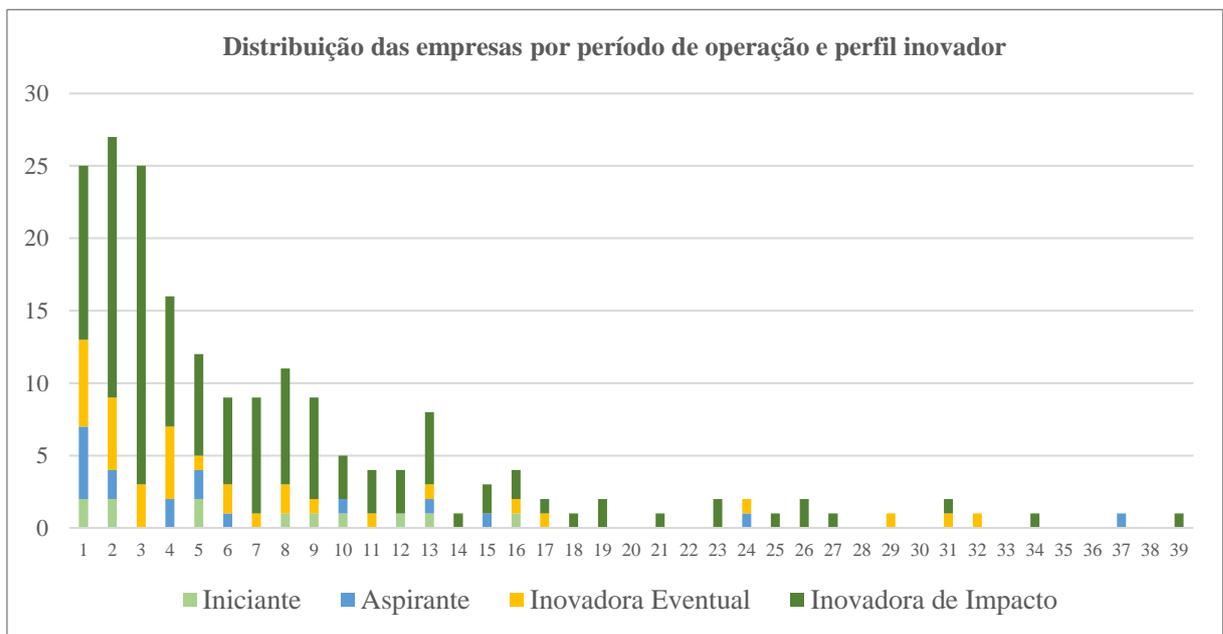
Gráfico 4 – Distribuição das empresas por período de operação em anos



Fonte: autoria própria, 2022.

Com o intuito de esclarecer a relação entre o período de atuação no mercado – que por muitas vezes pode ser associado à experiência dos negócios – e o nível de maturidade determinado pelos perfis estabelecidos na metodologia do Programa ALI, as empresas foram agrupadas a partir dos perfis apresentados em conjunto com seus respectivos períodos de operação, como apresentado no Gráfico 5:

Gráfico 5 – Distribuição das empresas por período de operação em anos e perfil inovador



Fonte: autoria própria, 2022.

Corroborando com as informações apresentados pela pesquisa Sobrevivência das Empresas no Brasil, realizada pelo Sebrae (2020), que apresenta as taxas de mortalidade das micro e pequenas empresas no país, os dados do Gráfico 5 demonstram que o maior número de empresas, da amostra avaliada como objeto de estudo do presente trabalho, concentra-se no grupo que apresenta o período total de operação na faixa entre 01 e 05 anos, totalizando 108 empresas.

Entretanto, é importante observar também que, por outro lado, um número considerável de negócios, contrapõe as definições apresentadas pela mesma pesquisa (SEBRAE, 2020). Do lado dos negócios com mais de cinco anos de atuação no mercado, concentram-se 85 empresas, do grupo geral de 193 organizações avaliadas neste estudo, que resistiram aos inúmeros fatores que contribuem para a mortalidade das MPE no Brasil. Esse dado pode reforçar que, além de outros fatores, o uso da inovação foi um aspecto importante para a sobrevivências dessas empresas no mercado.

No que diz respeito a localização das empresas avaliadas, 74,2% possuem sua sede e local de atuação na capital Maceió, 24,3% dos negócios atua na região de Arapiraca, 1% em Marechal Deodoro e 0,5% em Paripueira. Com relação aos segmentos de negócio, foi realizado um agrupamento das empresas com base no Cadastro Nacional de Atividades Econômicas (CNAE)¹ apresentados em seus respectivos cartões CNPJ, consultados através do site da Receita Federal do Brasil, conforme ilustrado pela tabela a seguir:

Tabela 1 - Agrupamento das atividades empresariais

Segmento de mercado	Participação na amostra	Nº de empresas
Alimentos e Bebidas	22,8%	44
Beleza, Estética e Higiene	6,7%	13
Consultoria e Assessoria Empresarial	7,8%	15
Educação e Capacitação Profissional	8,3%	16
Engenharia, Arquitetura e Construção Civil	14%	27
Moda e Acessórios	12,4%	24
Movelaria	2,6%	5
Peças e Serviços Automotivos	2,1%	4
Pet Shop e Medicina Veterinária (PET/VET)	2,6%	5

¹ Foram considerados somente os CNAE primários de cada negócio, agrupados conforme sua similaridade e em observância ao agrupamento estabelecido pelo IBGE.

Saúde e Bem-estar	8,8%	17
Tecnologia da Informação e Comunicações	7,3%	14
Turismo, Entretenimento e Lazer	4,7%	9
Total	100%	193

Fonte: autoria própria com base em dados da Receita Federal do Brasil, 2022.

Os segmentos que mais se destacaram dentre a amostra foram:

- Alimentos e Bebidas, com participação de 22,8% do total;
- Engenharia, Arquitetura e Construção Civil, com participação de 14% do total;
- Moda e Acessórios, com participação de 12,4% do total.

Quando agrupados por setor econômico, obtêm-se uma participação de 50,2% para os Serviços, 42% para a o Comércio e 7,8% para a Indústria, números esses que se assemelham com os dados referentes a participação dos setores produtivos no PIB do estado de Alagoas (CNI, 2022), conforme apresentado na Tabela 2: (inserir coluna na tabela PIB)

Tabela 2 - Agrupamento das empresas por setor econômico

Setor econômico	Participação no PIB estadual (AL)	Participação na amostra	Nº de empresas na amostra
Comércio		42,0%	81
Indústria		7,8%	15
Serviços		50,3%	97
Total		100%	193

Fonte: autoria própria, 2022.

4.3 Avaliação da Propriedade Intelectual

A segunda análise realizada foi uma busca na base dados do INPI utilizando as informações das empresas e dos empreendedores responsáveis por cada negócio, em que foram identificados os ativos de propriedade intelectual registrados ou concedidos para as empresas em questão e seus gestores. Foram encontrados 81 ativos de PI, pertencentes a apenas 60 empresas das 193, número total de negócios presentes no grupo analisado neste estudo, sendo eles:

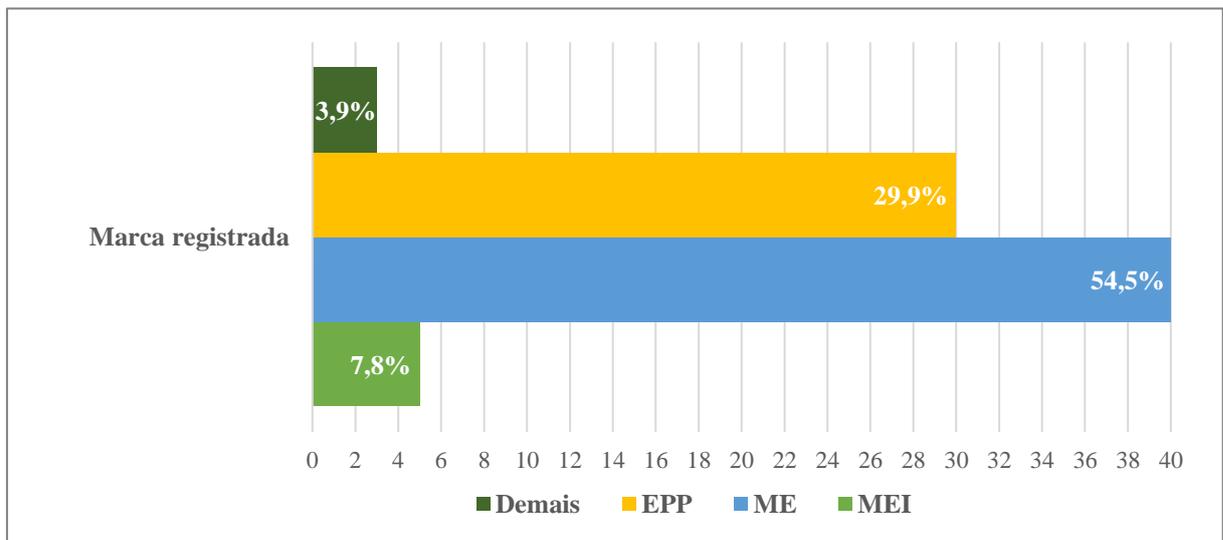
- 78 marcas registradas;
- 1 Patente depositadas;

- 2 Desenhos industriais.

Com esse levantamento realizado na base do INPI, nota-se que 96% dos ativos localizados estão na categoria “marca registrada”, além disso, constatou-se também que 31,1% do total de empresas avaliadas possui algum tipo de ativo de propriedade intelectual em suas estratégias de gestão da inovação. Esse número pode ser considerado baixo, tendo em vista que grande parte dos negócios avaliados apresentam o perfil “inovador de impacto”, grupo esse que – em comparação com os demais perfis – está mais relacionado ou propenso ao desenvolvimento de inovações disruptivas ou tecnológicas, que, em teoria, demandam mais a proteção por propriedade intelectual.

Quando realizada a comparação entre o número de marcas registradas e o porte empresarial dos negócios, pode-se notar que, dentre a amostra analisada, as microempresas são as que mais utilizam a propriedade intelectual nas estratégias de inovação. O gráfico a seguir ilustra essa comparação:

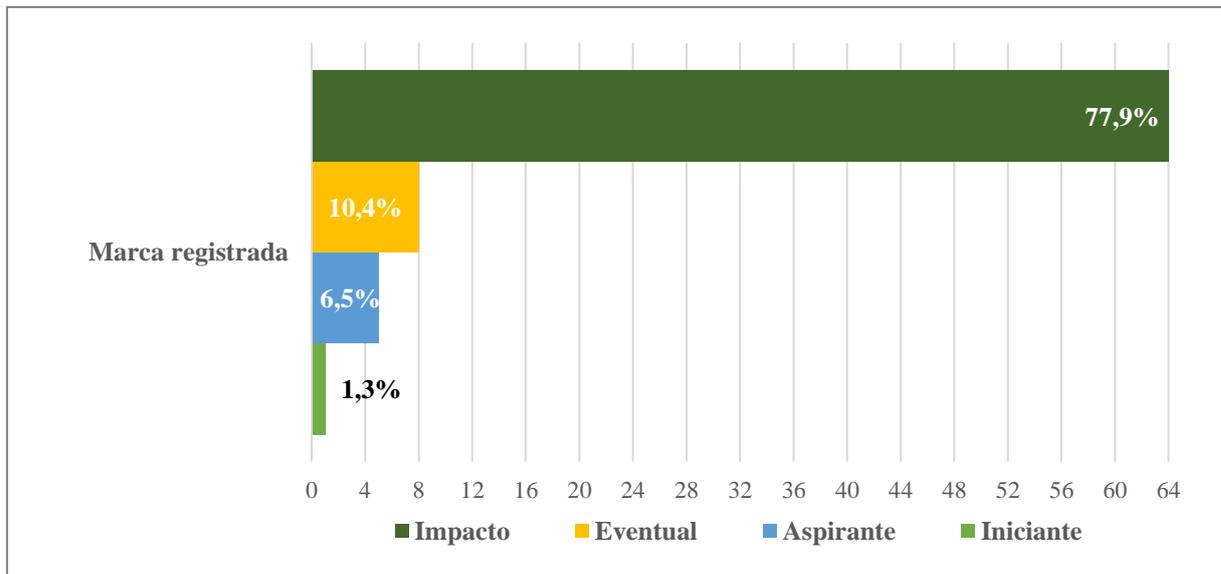
Gráfico 6 – Porte empresarial e o nº de marcas registradas



Fonte: autoria própria, 2022

E quando comparado o uso das marcas registradas com o perfil inovador dos negócios, pode-se perceber que a presença da propriedade intelectual está mais acentuada entre os negócios considerados “inovadores de impacto”, conforme apresentado no gráfico 7:

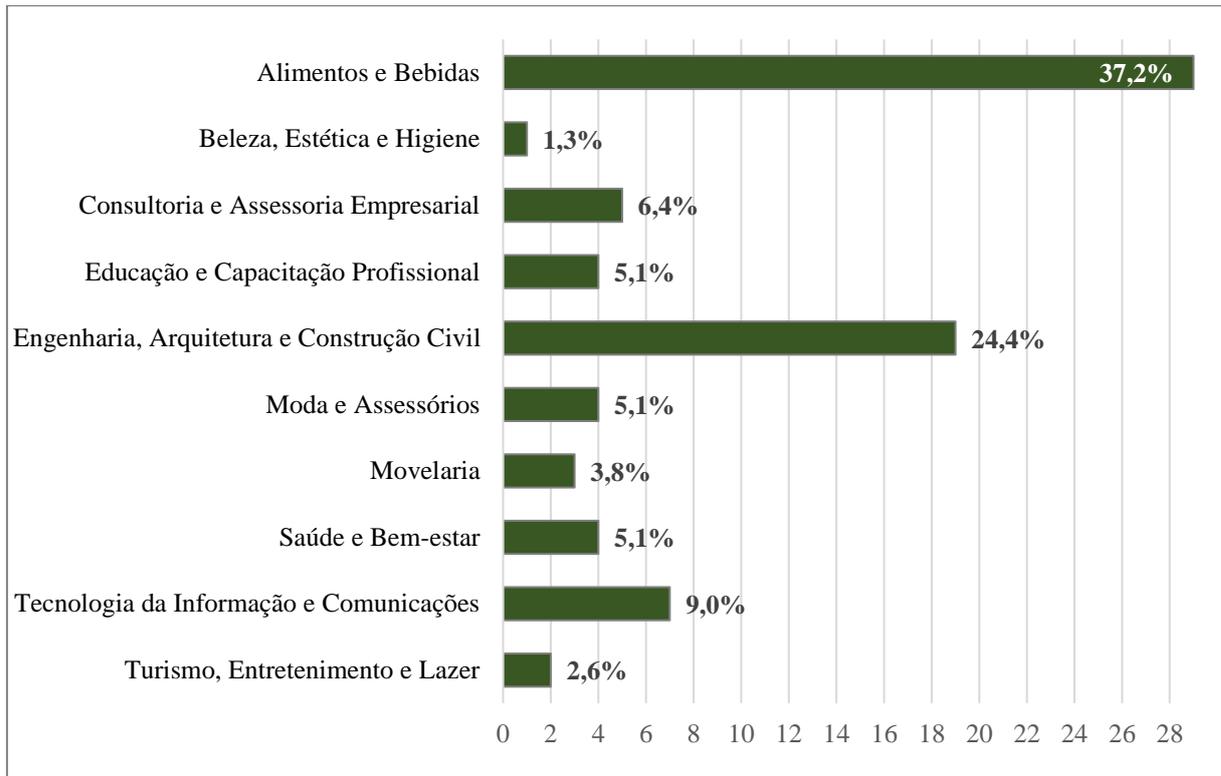
Gráfico 7 – Perfil inovador e o nº de marcas registradas



Fonte: autoria própria, 2022.

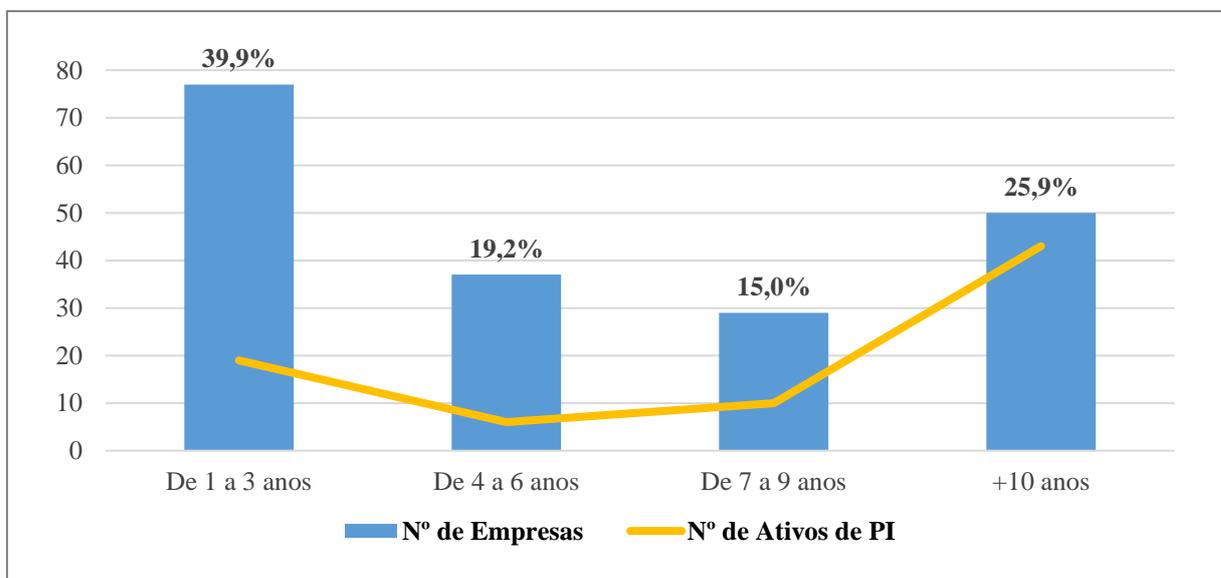
É válido observar que das 130 empresas que apresentam o perfil “inovador de impacto”, somente 45 possuem ativos de propriedade intelectual, e quando analisadas em maior profundidade, essas empresas que possuem ativos de PI são, em grande parte, negócios que apresentam entre 04 e 05 anos de operação no mercado e que estão sob o enquadramento jurídico de “microempresa”. Em contrapartida, aquelas que fazem parte do grupo que apresenta o mesmo perfil (inovador de impacto), mas que não possuem ativos de PI são, de modo geral, negócios com 06 e 08 anos de operação e enquadrados principalmente como “microempresa”.

No que diz respeito aos segmentos que mais utilizam a propriedade intelectual entre suas estratégias de gestão da inovação, destacam-se Alimentos e Bebidas, representando 35,8% e Engenharia, Arquitetura e Construção Civil, representando 25,9% do número total de ativos, e de acordo com o exposto no gráfico 8:

Gráfico 8 - Segmentos de mercado e o nº de marcas registradas

Fonte: autoria própria, 2022.

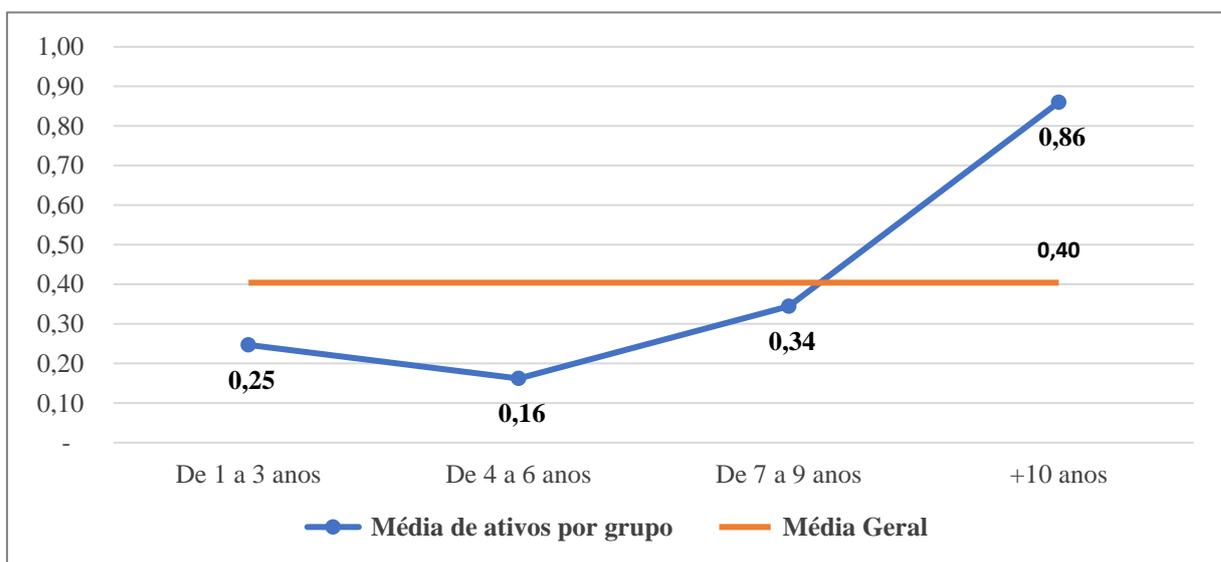
Com o intuito de identificar a relação entre o tempo de operação no mercado e a utilização da propriedade intelectual, foi realizada ainda uma comparação entre a quantidade de marcas registradas presentes em cada uma das faixas etárias dos negócios.

Gráfico 9 – Comparação entre o número de marcas registradas e o total de empresas por tempo de operação

Fonte: autoria própria, 2022

Os dados apresentados no gráfico acima podem apontar para uma onda de preocupação ou interesse dos novos empreendedores em inserir a propriedade intelectual no planejamento inicial dos novos negócios. Entretanto, a análise realizada utilizando somente a relação direta de quantidade de empresas e ativos de propriedade intelectual pode apresentar um viés, tendo em vista que o número de empresas em cada faixa etária não é constante. Para eliminar as distorções, foi analisado também a quantidade média, ou seja, a proporção entre o número de marcas registradas e o número de empresas em cada faixa, conforme ilustra o Gráfico 10:

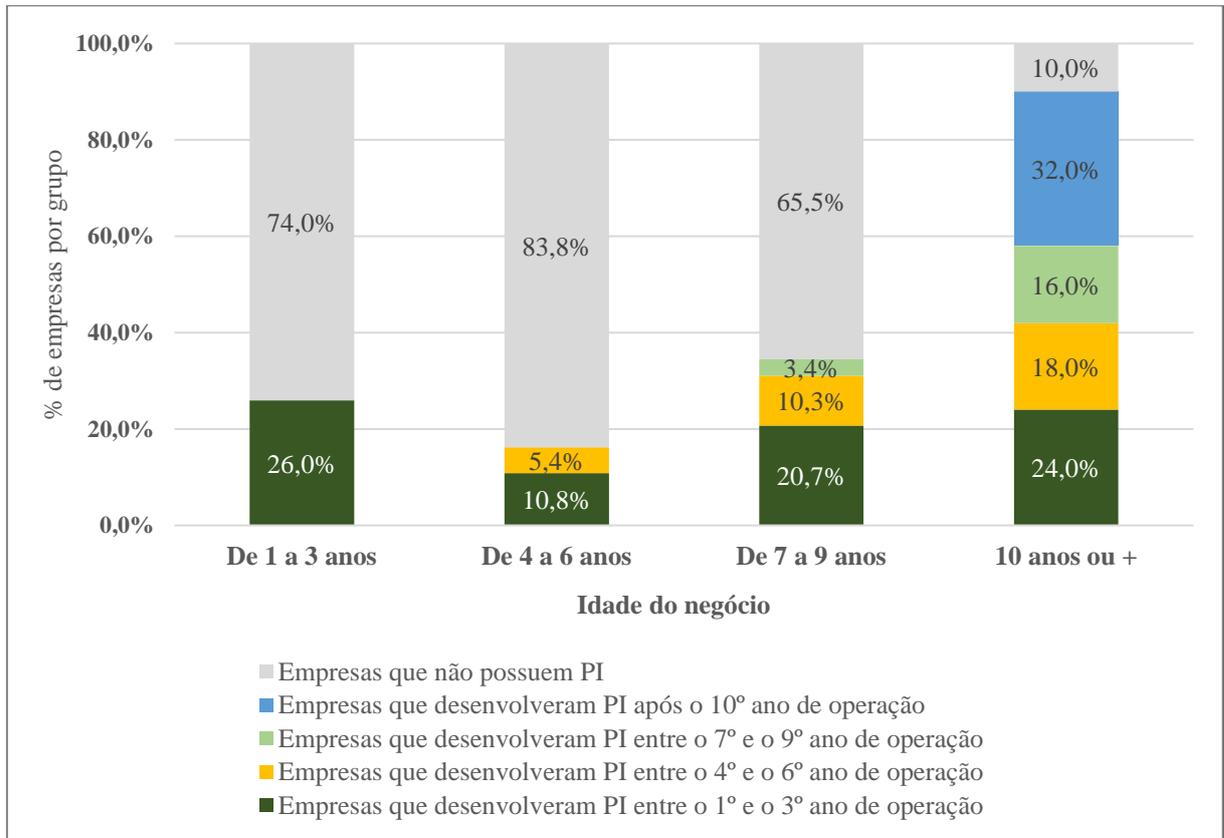
Gráfico 10 – Comparação entre a média de marcas registradas em relação ao nº de empresas por tempo de operação



Fonte: autoria própria, 2022.

Com base nos resultados obtidos com essa avaliação, constatou-se que, ainda que a quantidade de ativos de PI na faixa de 1 a 3 anos seja maior do que na faixa de 7 a 9 anos, por exemplo, em média as empresas pertencentes ao terceiro grupo possuem mais marcas registradas. E, analisando o contexto de modo geral, nota-se que as empresas que possuem maior tempo de atuação no mercado detêm a maior quantidade desses mesmos ativos de forma direta e proporcional.

Se fez necessário ainda entender a correlação entre o período no qual as marcas registradas foram obtidas e o tempo de operação de cada negócio integrante do grupo analisado neste estudo, para entender se as empresas mais novas de fato estavam sendo influenciadas por uma onda de interesse no uso da PI ou se o tempo de mercado das empresas mais maduras era o principal fator condicionante.

Gráfico 11 – Análise temporal das marcas registradas X período de operação das empresas

Fonte: autoria própria, 2022

O gráfico 11 apresenta os resultados obtidos após a realização da consulta a base de dados do INPI e da avaliação do período em que os ativos de PI foram inseridos nas estratégias das empresas. O grupo de empresas utilizado como objeto de estudo deste trabalho foi dividido em 04 subgrupos de acordo com seus respectivos períodos de operação no mercado. Com base nos dados obtidos com a análise dos quatro subgrupos, observa-se que um número de empresas similar ao que apresenta o gráfico 9 deu início a utilização desses ativos entre os três primeiros anos de operação, o que aponta que essa atenção à PI não é um fenômeno recente entre essas empresas.

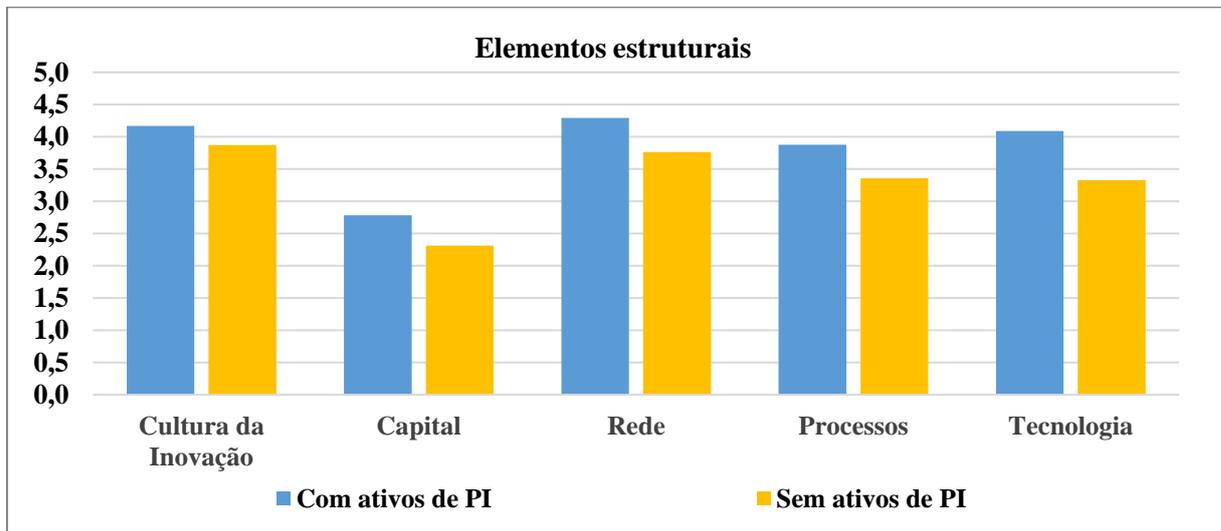
Entretanto, avaliando os mesmos dados, pode-se concluir também que, o maior número de negócios que utilizam a propriedade intelectual nas suas estratégias de inovação está, de fato, entre o grupo que possui 10 anos de operação ou mais, e que deram início aos registros de marcas, desenhos industriais e pedidos de patente, após os 10 primeiros anos de operação. Isso indica também que, ainda que exista um movimento crescente entre os novos empreendedores para a utilização da PI, as empresas ainda precisam passar por um estágio de amadurecimento

e de desenvolvimento para que comecem a utilizar a propriedade intelectual nos seus processos de inovação e expansão da sua atuação no mercado.

4.4 Resultados do Radar da Inovação

Para validar a hipótese de que as marcas registradas exercem influência positiva sobre os resultados obtidos pelas empresas que desenvolvem ações de inovação, as empresas foram ainda divididas em dois grupos: as que utilizam a propriedade intelectual e as que não o fazem. Cada grupo teve suas notas do Radar da Inovação compiladas e analisadas seguindo a ordem das três camadas principais da ferramenta.

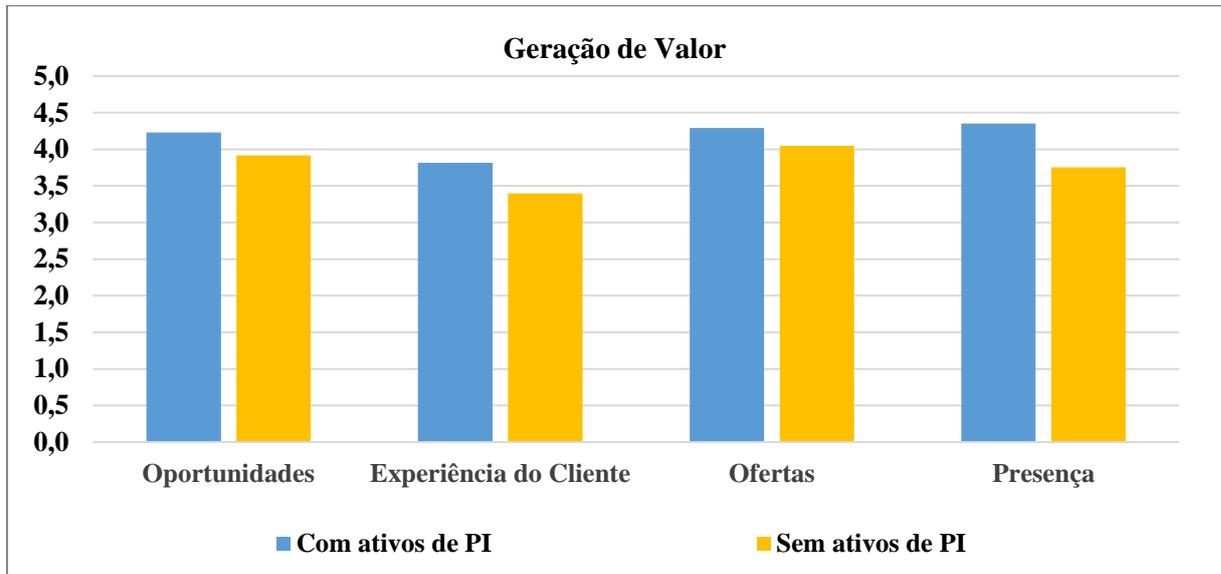
Gráfico 12 – Comparação entre os Elementos Estruturantes de empresas com e sem ativos de PI



Fonte: autoria própria, 2022.

Na primeira camada, Elementos Estruturais, os resultados dos dois grupos de empresas são divergentes, apresentando diferenças um pouco maiores nas vertentes: capital – que, geralmente, é a vertente que apresenta o valor mais baixo durante as avaliações, rede e tecnologia, o que aponta uma melhor estruturação dos aspectos organizacionais e das capacidades tecnológicas entre as empresas que utilizam a PI.

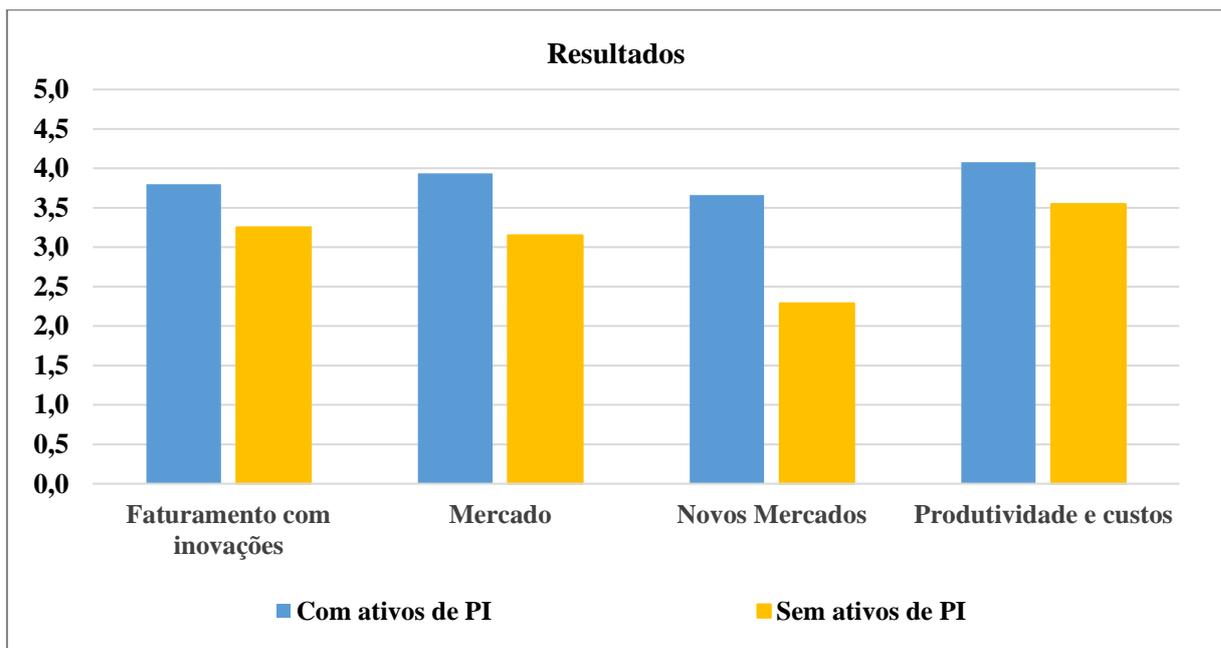
Gráfico 13 – Comparação entre a Geração de Valor de empresas com e sem ativos de PI



Fonte: autoria própria, 2022.

Na segunda camada, Geração de Valor, os números também seguem a mesma lógica, apresentando vertentes onde os dois grupos possuem notas bem próximas e outras ondem existe uma diferença significativa, o que indica uma maior maturidade das empresas que utilizam as marcas registradas para a melhoria dos pontos de presença no mercado, para a otimização da experiência do cliente e para a identificação de novas oportunidades.

Gráfico 14 – Comparação entre os Resultados de empresas com e sem ativos de PI



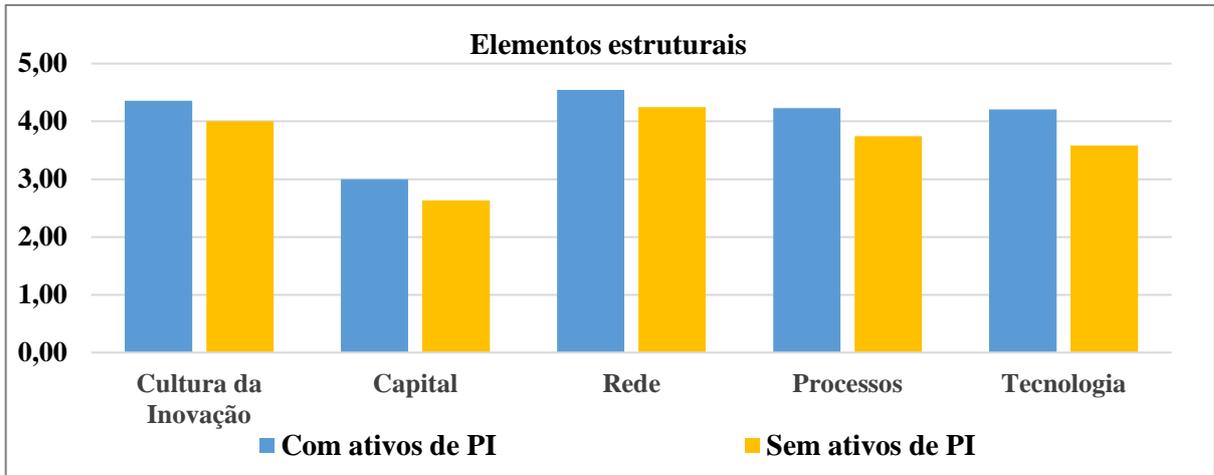
Fonte: autoria própria, 2022.

Já na terceira camada, Resultados, que se refere as conquistas financeiras e mercadológicas obtidas com os investimentos em inovação, as divergências entre as notas dos dois grupos de empresas se tornam ainda mais evidentes. Todas as vertentes dessa camada apresentam números divergentes, sendo a maior diferença encontrada na vertente de “novos mercados”, que faz referência a ampliação da atuação da empresa em novos ambientes competitivos, de “mercado” que representa o crescimento do negócio junto ao público já atendido, e de “faturamento com inovações”, que aponta os resultados financeiros dos produtos, serviços e processos desenvolvidos.

Com relação ao Radar da Inovação, é importante reforçar ainda que a ferramenta é aplicada 3 vezes durante o acompanhamento das empresas, sendo a primeira aplicação realizada no contato inicial da empresa com o Programa (T0); a segunda realizada na metade do acompanhamento (T1); e a terceira realizada ao final do acompanhamento (T2). A média das notas do Radar da Inovação, apresentadas nos gráficos 8, 9 e 10 representam as empresas, do grupo utilizado com objeto de estudo deste trabalho, no momento final do acompanhamento realizado pelos agentes, também chamado de T2.

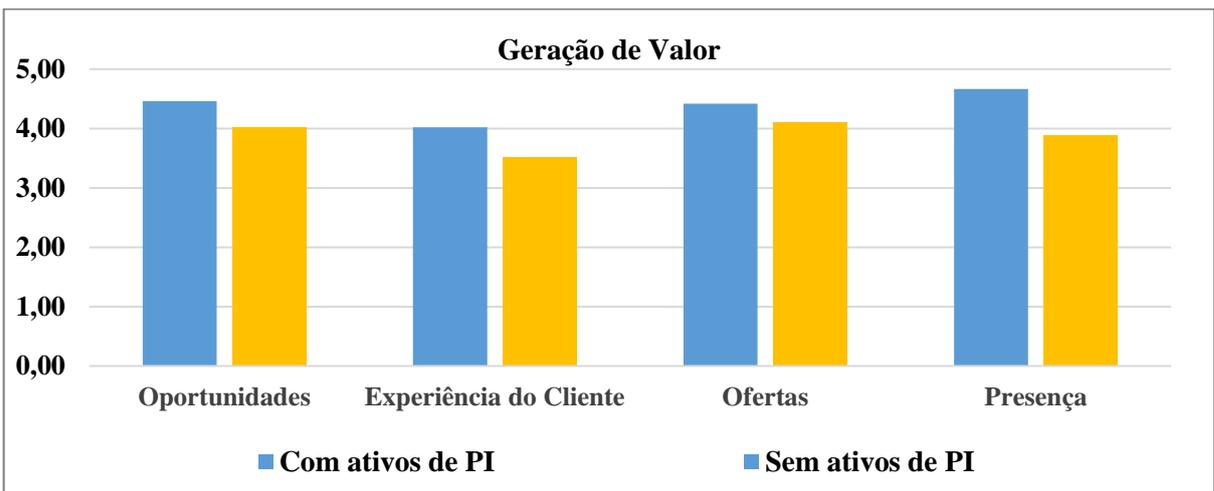
Para reduzir a possibilidade de existência de vieses que possam deturpar as análises realizadas neste estudo, tendo em vista a diferença no quantitativo de empresas que possuem e que não possuem marcas registradas ou qualquer outro tipo de ativo de propriedade intelectual, foi realizada ainda mais uma análise. O método utilizado para construir os gráficos anteriores, que busca comparar as notas do Radar da Inovação entre os dois grupos de empresas, nas 03 camadas, foi repetido utilizando como base somente as empresas pertencentes ao grupo que apresenta o perfil de empresa “inovadora de impacto”, segundo a avaliação realizada pelo Radar. Com essa análise, obteve-se os seguintes resultados para as camadas “Elementos Estruturantes”, “Geração de Valor” e “Resultados”:

Gráfico 15 – Comparação entre os Elementos Estruturantes de empresas inovadoras de impacto com e sem ativos de PI



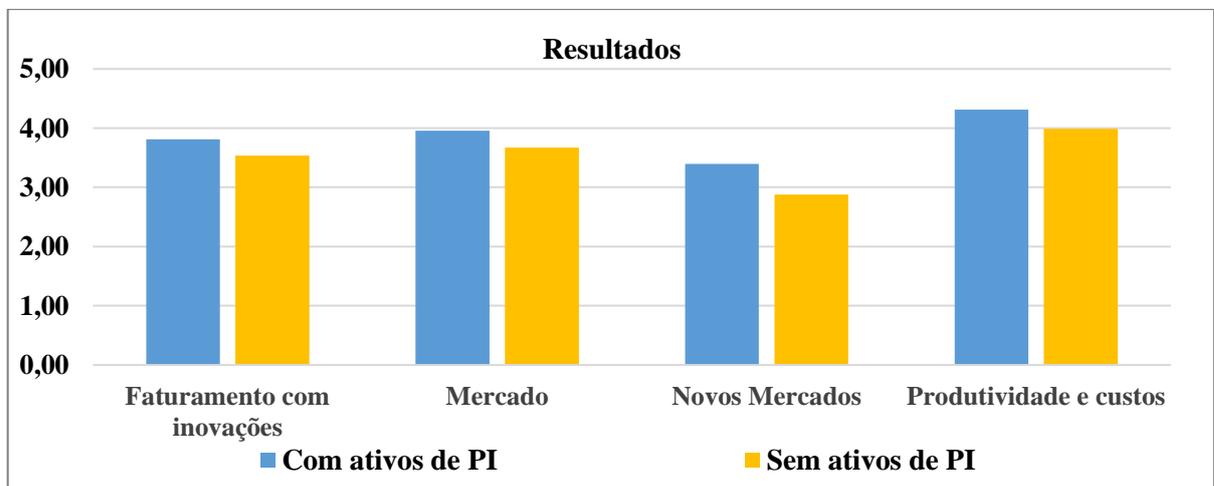
Fonte: autoria própria, 2022.

Gráfico 16 – Comparação entre os Geração de Valor de empresas inovadoras de impacto com e sem ativos de PI



Fonte: autoria própria, 2022.

Gráfico 17 – Comparação entre os Resultados de empresas inovadoras de impacto com e sem ativos de PI



Fonte: autoria própria, 2022.

Todos esses dados demonstram, de maneira quantitativa, não somente que as marcas registradas estão presentes nas estratégias de inovação adotadas pelas empresas, bem como também podem contribuir, em conjunto com outros fatores, para melhorar os resultados dos negócios, tanto no aspecto que compreende o faturamento direto com as inovações, como no que está relacionado a mentalidade dos empreendedores quanto a elaboração de estratégias de expansão da atuação da empresa no mercado, como demonstrado nos gráficos anteriores.

É preciso ressaltar aqui dois pontos cruciais para a validação do estudo: em primeiro lugar, é válido frisar que o processo de registro de marca não foi iniciado durante o acompanhamento das empresas pelos agentes locais de inovação, tendo em vista que a metodologia 3 do Programa ALI prevê uma atuação acelerada, com duração total de 08 meses, e focada totalmente na identificação de oportunidade, na interação com os clientes e na construção de soluções inovadoras, não compreendendo a execução de ações como o pedido de registro de marca como um passo obrigatório na estrutura do acompanhamento empresarial, tampouco considerando ações dessa natureza em si como critérios de pontuação.

Dessa forma, no âmbito da propriedade intelectual, o que contribui para elevar as notas das empresas, segunda a avaliação do Radar, é a existência prévia de tecnologias próprias e ativos de conhecimento já protegidos por meio de registro, não necessariamente o processo para obtê-los, como demonstra, por exemplo, a tabela a seguir que apresenta os níveis existentes na vertente “Tecnologia”:

Tabela 03 – Descrição dos níveis de maturidade presentes na vertente “Tecnologia”

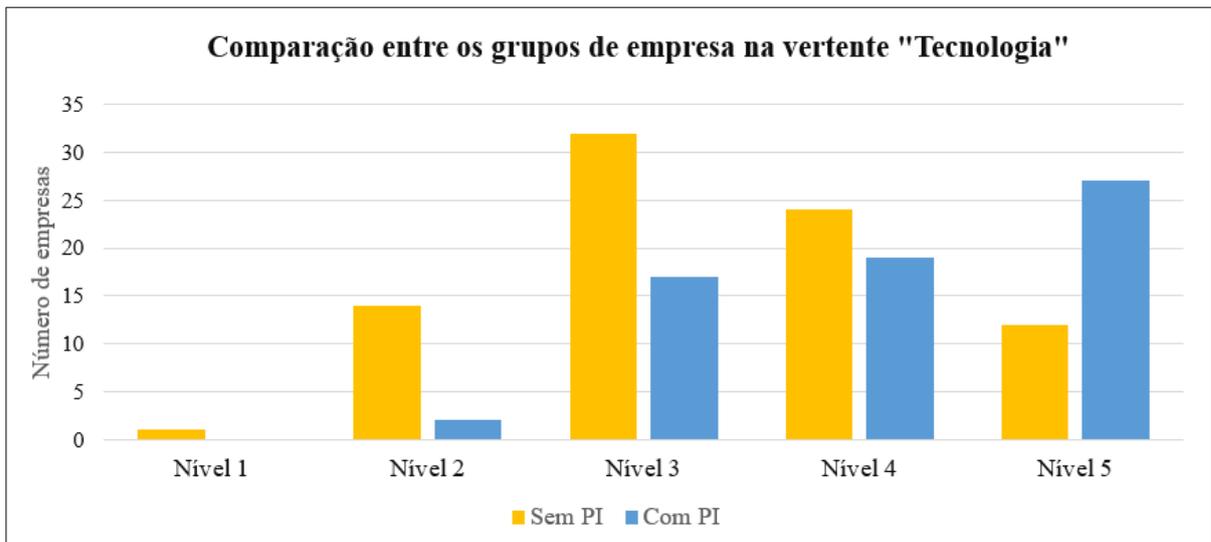
Radar da Inovação - Vertente 5 - Tecnologia	
Nível 1	No nível 1, a empresa não possui um destaque em relação à tecnologia aplicada em seus produtos e serviços. Nos últimos 2 anos, não houve nenhuma atualização em termos de conhecimentos, métodos e ferramentas que foram aplicados para o desenvolvimento ou atualização de seus produtos e serviços. As tecnologias aplicadas já têm mais de 2 anos ou os produtos desenvolvidos nos últimos 2 anos utilizaram tecnologias já dominadas no mercado e pela própria empresa
Nível 2	No nível 2, a tecnologia utilizada pela empresa para o desenvolvimento de produtos e serviços é geralmente de outras empresas, ou seja, a empresa não desenvolve sua tecnologia, mas compra do mercado. Por exemplo, uma empresa que compra um componente de um fornecedor para colocar no seu produto. Neste nível, embora a empresa tenha feito algumas atualizações tecnológicas, elas não foram percebidas pelos clientes. Por exemplo, quando uma empresa troca um componente de ferro por um de plástico que aumenta a durabilidade e reduz os custos de produção. Isto não é percebido pelo cliente final.

Nível 3	No nível 3, a empresa não desenvolve sua tecnologia, mas fez atualizações tecnológicas que foram percebidas pelos clientes, utilizando tecnologia de seus fornecedores. Por exemplo, uma empresa têxtil que lançou uma blusa que muda de cor de acordo com a temperatura. Para isto, comprou um tecido oferecido por um fornecedor que possui esta característica. Ou uma empresa que foi pioneira no seu segmento no lançamento de um site de vendas online. Para isto, contratou uma empresa especializada em desenvolvimento de sites e se diferenciou da concorrência. Nos dois exemplos, o cliente percebeu o diferencial, que foi devido à utilização de tecnologia.
Nível 4	No nível 4, a empresa desenvolve sua própria tecnologia e a utiliza no desenvolvimento de novos produtos e serviços. Mas para alcançar este nível, a aplicação de conhecimentos, métodos e ferramentas deve ser percebida pelos clientes e a empresa deve ter se diferenciado da concorrência. Se a empresa utilizar tecnologia própria, mas a sua utilização não tiver sido percebida pelos clientes, estará no nível 2. O fato de desenvolver tecnologia própria por si só não configura um nível 4.
Nível 5	Para atingir um nível 5, a empresa realmente desenvolve tecnologias próprias que configuram um diferencial competitivo. Está constantemente desenvolvendo novos produtos e serviços que se destacam no mercado pela tecnologia aplicada. O que difere o nível 5 do nível 4 é a capacidade da empresa em desenvolver e aplicar diversas tecnologias num curto espaço de tempo, ou seja, a quantidade de tecnologias desenvolvidas e aplicadas nos últimos 2 anos, que deve ser superior a duas.

Fonte: Sebrae, 2018.

Com base nas descrições apresentadas pelo Sebrae, no Guia da Metodologia ALI, e nos dados disponibilizados a partir da avaliação realizada pelos agentes em campo com o uso da ferramenta Radar da Inovação, as empresas foram agrupadas, segundo a mesma divisão de “negócios com ativos de PI” e “negócios sem ativos de PI”, para uma observação mais aprofundada a respeito da vertente Tecnologia, com o objetivo de identificar a relação entre a existência da marca registrada e a possível influência desse ativo de PI no nível de maturidade de gestão da inovação apresentado pelas organizações presentes no grupo analisado neste estudo, conforme ilustra o gráfico 18.

Gráfico 18 – Comparação entre os dois grupos de empresas na vertente “Tecnologia”



Fonte: autoria própria, 2022.

Segundo os dados do gráfico 18, dentro o grupo de empresas que não possui qualquer ativo de propriedade intelectual, o maior número de negócios apresenta o nível 3 na vertente tecnologia, ou seja, a empresa utiliza somente tecnologias, em forma de conhecimentos, métodos e ferramentas, fornecidos por terceiros. Além disso, as empresas desse grupo estão representadas de forma decrescente ao longo dos níveis da vertente analisada.

Ao mesmo tempo, no grupo de empresas que possuem ativos de PI, o gráfico apresenta uma escala crescente do número de negócios ao longo dos níveis de maturidade, concentrando o maior número no nível 5, que compreende as empresas que aplicam seus conhecimentos, métodos e ferramentas para o desenvolvimento de tecnologias próprias para os produtos e serviços oferecidos aos clientes. Nesse contexto, pode-se entender também as marcas de produtos e serviços como frutos do conhecimento e do esforço intelectual das empresas aplicado ao desenvolvimento de tecnologias próprias.

Além disso, é essencial frisar que, com os dados obtidos e utilizando o método de trabalho definido para este estudo, não é possível isolar a variável das marcas registradas das demais ações que compreendem o contexto da gestão da inovação e dos processos inovativos presentes nas micro e pequenas empresas participantes do Programa ALI. Como o que vem sendo discutido por alguns autores, que defendem que as marcas registradas podem ser utilizadas como indicador de inovação, além do tradicional número de patentes, para obter-se um resultado concreto sobre a influência real das marcas seria necessário observar números extremamente sensíveis para a realidade dos pequenos negócios, como por exemplo o faturamento específico proveniente dos produtos que possuem marcas registradas, o valor de

mercado da marca, o faturamento com o licenciamento ou com a comercialização de franquias e etc.

Ainda assim, esses dados, mesmo que observados de maneira aprofundada, poderiam apresentar resultados que possuem a interferência de outras variáveis também influentes, como por exemplo o posicionamento de mercado das empresas, as características inerentes aos produtos e serviços oferecidos pelo negócio, as estratégias de marketing e relacionamento com os diferentes públicos e os acontecimentos mercadológicos mais diversos.

Quando a influência das marcas registradas é observada por esta perspectiva, existe espaço para a formulação de um questionamento que pode gerar dúvida sobre qual aspecto surgiu primeiro e de fato impactou nos resultados do negócio, levantando a uma disputa entre a marca registrada e a estruturação geral da gestão do negócio.

De modo geral, os dois aspectos apresentam-se de maneira complementar, sendo ao mesmo tempo o processo de registro de marca um impulsionador da profissionalização da gestão do negócio e o amadurecimento da estrutura da empresa um fator relevante para incentivar o mesmo processo. Entretanto, como apresentado no Gráfico 7, dentre as empresas que possuem marcas registradas, esse movimento de início do processo de registro ocorreu entre o primeiro e o terceiro ano de atuação do negócio, período pelo qual as empresas estão ainda iniciando a estruturação de seus modelos de gestão e formatando uma série de processos que irão nortear a forma como a empresa realiza a sua operação. Com base nisso, pode-se inferir que, na amostra analisada para o presente trabalho, o interesse pelo registro de marca ocorreu antes mesmo da estruturação geral da gestão do negócio e de seu amadurecimento no mercado.

Outro ponto que contribui para a análise da presença, das características e da influência positiva que as marcas podem exercer e contribuir para ampliar os resultados positivos dos negócios inovadores é que, segundo um relatório produzido pelo Sebrae/AL que classifica as empresas participantes do Programa ALI através do Índice de Maturidade de Gestão² (IMG, 2020), entre as 20 empresas mais bem colocadas no ranking construído pelo Sebrae com base nas pontuações obtidas, 13 delas são negócios que utilizam a propriedade intelectual em suas

² O Índice de Maturidade de Gestão também é aplicado para empresas de outros projetos do Sebrae/AL, entretanto, para este estudo, foram consideradas somente as avaliações das empresas participantes do Projeto Agente Local de Inovação.

estratégias de gestão da inovação, o que corresponde a 65% das vinte melhores pontuações presentes no ranking do IMG.

Para o Sebrae, o Índice de Maturidade de Gestão é uma das principais ferramentas para entender a maturidade e a realidade das empresas que participam das mais diversas iniciativas promovidas pela organização. Ao passo que o Radar da Inovação é aplicado somente nas empresas que apresentam interesse ou perfil para participara do Programa ALI e possui uma abordagem direcionada para o mapeamento das práticas de inovação dos negócios, o IMG consegue avaliar de maneira uniforme empresas dos mais diversos perfis e segmentos de atuação, que já foram orientadas para a inovação ou que nunca tiveram contato com soluções ou práticas inovadoras, dessa forma é possível comparar a realidade das empresas com base em uma visão mais ampla.

Além disso, foram pesquisados os negócios integrantes da amostra que já participaram de premiações regionais ou nacionais. Com esse levantamento obteve-se o total de 15 empresas que já foram finalistas ou vencedores dessas premiações e desse total pode-se constatar que cerca de 86% dessas empresas, o que equivale a 13 negócios, possuem ativos de propriedade intelectual, no formato de marcas registradas, e que as práticas de gestão da inovação adotadas por seus gestores foram decisivas para o processo de avaliação, pois reforçam a utilização do capital intelectual e dos ativos intangíveis como diferenciais competitivos. Por outro lado, os negócios que participam dos processos seletivos dos prêmios – e alcançam pontuações mais baixas – não possuem, ainda, práticas bem definidas de gestão da inovação ou não apresentam índices elevados de maturidade de gestão, segundo dados disponibilizados pelos Sebrae/AL sobre a participação das empresas atendidas em premiações e reconhecimentos.

4.5 Análise das boas práticas de gestão da inovação

Ainda com base na avaliação do Radar da Inovação, destacam-se as seguintes práticas, apresentadas pelas empresas que utilizam a propriedade intelectual nas suas estratégias de inovação, como ações determinantes para o alcance de melhores resultados:

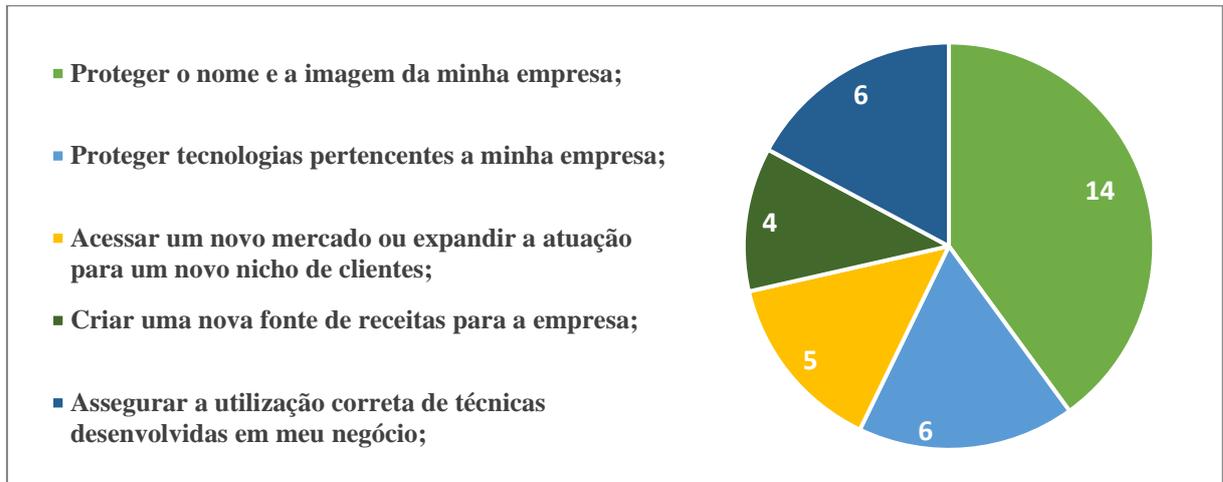
Quadro 5 – Boas práticas realizadas pelas empresas que utilizam a propriedade intelectual

VERTENTE	AÇÃO REALIZADA
Capital	Submissão e aprovação de, no mínimo, um projeto de inovação por fontes de fomento ou investidores.
Tecnologia	Utilização de uma tecnologia exclusiva, desenvolvida pela própria empresa ou por terceiros, nos produtos e serviços oferecidos pela empresa.
Ofertas	Lançamento de pelo menos, dois novo produtos, serviços ou modelos de negócio no último ano.
Presença	Ampliação da atuação do negócio em 2 novos canais ou pontos de venda.
Novos Mercados	Expansão da atuação da empresa para, no mínimo, um novo mercado nos últimos 2 anos, que representa um percentual maior do que 30% do volume total de clientes do negócio.
Produtividade ou Redução de Custos	Desenvolvimento de projetos/ações que aumentaram em 20% ou mais a produtividade do negócio ou reduziram os custos da operação na mesma escala.

Fonte: autoria própria, 2022

Para entender os aspectos que influenciaram os empreendedores no processo de utilização da propriedade intelectual em suas estratégias de gestão da inovação, foram utilizadas as respostas dadas pelos empreendedores à uma pesquisa encomendada pelo Sebrae e aplicada pelos agentes locais de inovação, durante o acompanhamento das empresas, que consistiu em um questionário de múltipla escolha – em que cada participante poderia assinalar livremente as afirmativas que correspondessem a realidade dos seus negócios – que contou com a participação de 20 empreendedores e gestores de empresas integrantes da amostra deste estudo e apresentou os seguintes resultados:

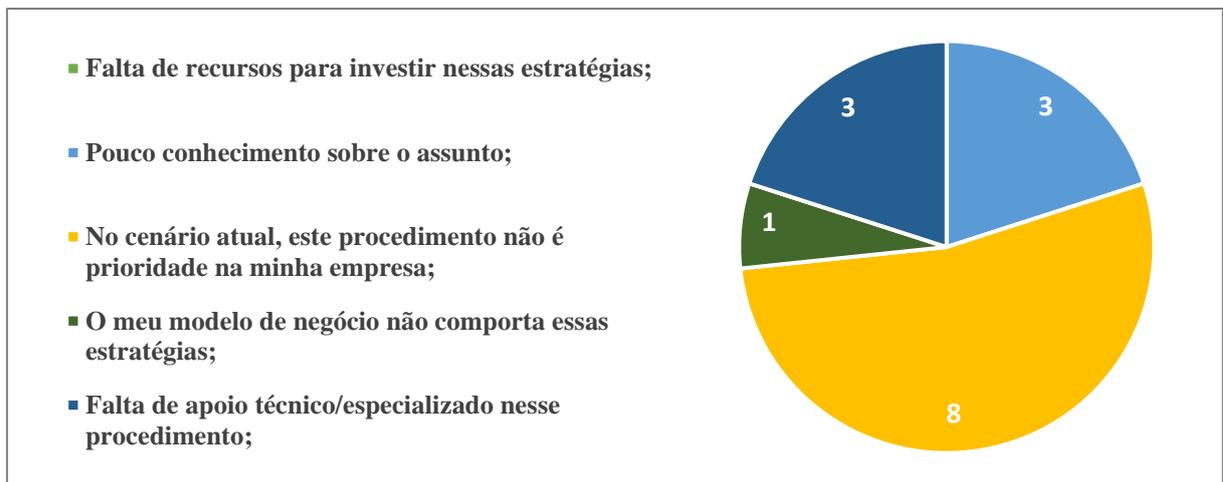
Gráfico 19 – Aspectos influenciadores da utilização da propriedade intelectual



Fonte: adaptado de Sebrae, 2020.

Entre os 13 empreendedores que utilizam a PI nos negócios e responderam ao questionário aplicado pelo Sebrae/AL, entre as opções presentes na questão de múltipla escolha, as principais razões destacadas foram: “proteger o nome e a imagem da minha empresa”, “proteger tecnologias pertencentes a minha empresa”, com “assegurar a utilização correta de técnicas desenvolvidas no meu negócio”.

Gráfico 20 – Aspectos influenciadores da não utilização da propriedade intelectual



Fonte: adaptado de Sebrae, 2020.

Já entre os 7 empreendedores que não utilizam a PI nos negócios e responderam ao questionário aplicado pelo Sebrae/AL, dentre as opções disponibilizadas na questão de múltipla escolha, o aspecto em maior destaque foi: “No cenário atual, este procedimento não é prioridade na minha empresa”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E PROPOSIÇÕES

Atuando em um contexto que tem sofrido grandes mudanças ao longo dos últimos anos, causadas principalmente pelas evoluções tecnológicas e pelo aumento da conectividade das pessoas, as micro e pequenas empresas vêm buscando novas maneiras para tornarem-se mais competitivas e, para alcançar esse objetivo, recorrem a criação de soluções inovadoras como uma alternativa para sobreviver no mercado e conseguir responder mais rapidamente aos desejos dos clientes. Nesse ambiente altamente complexo e dinâmico, inserir a propriedade intelectual nas estratégias de negócio se torna cada vez mais essencial para garantir que as inovações estejam protegidas e sejam utilizadas da maneira mais assertiva, além de diminuir os riscos relacionados a exposição dos negócios e de suas respectivas marcas, nos ambientes físicos e digitais de competição.

Com base na avaliação realizada com o presente estudo, evidenciou-se que os ativos intangíveis e intelectuais estão presentes no contexto dos pequenos negócios inovadores, em especial aqueles acompanhados pelo Programa ALI – iniciativa que possui uma abrangência significativa por atender as empresas dos mais diversos segmentos de mercado e estágios de operação – e que as marcas registradas, quando inserida nas estratégias de inovação, promovem resultados extremamente positivos para as organizações que as utilizam, em comparação com aquelas que ainda não o fazem, refletindo tanto em melhorias no faturamento com as inovações e na ampliação da atuação no mercado, quanto em incrementos nos processos internos e na cultura do negócio.

A relação entre as marcas registradas e os resultados diretos e indiretos obtidos pelos negócios pode não aparecer em uma análise superficial, contudo, quando os casos são observados em profundidade e comparados com as empresas que não as utilizam de modo estratégico, torna-se evidente que esses ativos de PI além de desempenhar o seu papel fundamental na proteção da imagem da empresa e dos sinais que distinguem e individualizam os seus produtos e serviços, também influenciam na profissionalização da gestão das organizações, o que, por consequência, colabora com a construção de estruturas organizacionais mais robustas, independente do porte empresarial ou do tempo de operação do negócio, que são variáveis presentes nos índices de maturidade de gestão, mas que nem sempre traduzem a realidade vivenciada pelos empreendedores no mercado.

Entretanto, ainda que as marcas registradas estejam presentes em parte das empresas avaliadas, o estudo apontou também que, dentro da amostra geral, existe uma parcela

significativa de empreendedores, que corresponde a 133 empresas, que não utilizam essa categoria de ativos de propriedade intelectual. Com base no levantamento realizado pelo Sebrae, com um pequeno grupo participante da amostra geral do trabalho, a decisão de não utilizar tal ativo de PI se dá simplesmente por não a considerarem prioridade para a empresa no momento em que foram questionados.

Esse pensamento pode ser justificado pela falta de informação a respeito dos processos necessários para inserir a PI nas estratégias do negócio ou mesmo pelo baixo nível de maturidade de gestão empresarial, o que reflete a inexistência de um olhar apurado e estratégico para o crescimento da competitividade e do dinamismo no ambiente empresarial. Entender em profundidade os fatores que influenciam essa decisão pode ser o objetivo de estudos futuros.

Seguindo a estrutura descrita na seção que aborda as diretrizes metodológicas do presente estudo, fundamentado na Design Science Research, prevê a construção de artefatos de uso prático e prescrições diretamente ligadas à resolução de um problema específico ou ao aprimoramento do objeto de estudo, bem como considerando também os resultados obtidos através das avaliações realizadas nesta pesquisa, propõe-se, para as instituições diretamente ligadas às atividades de empreendedorismo e inovação, as seguintes ações:

1. Ampliar a utilização de propriedade intelectual como um indicador estratégico para avaliar a maturidade de gestão e os níveis de competitividade das empresas participantes de pesquisas, projetos e programas de fomento a inovação;
2. Elaborar ações de fomento à utilização dos diversos tipos de proteção de inovações incluídos no contexto da propriedade intelectual;
3. Inserir nos mecanismos de incentivo à formalização empresarial – ou a modelagem e desenvolvimento de novos negócios – ações que contribuam com a difusão da importância da proteção das marcas por meio do registro, para os empreendedores que estão no início da jornada;
4. Incorporar, como etapa obrigatória, a realização de buscas ativas na base de dados do INPI nas atividades de consultoria/assessoria para a criação de identidades visuais para negócios e produtos;
5. Difundir conteúdos sobre a propriedade intelectual e a importância das marcas registradas como parte da estratégia de competitividade das organizações, por meio de workshops, consultorias individuais e coletivas, cartilhas/e-books e outros meios digitais;

6. Disseminar informações sobre as possibilidades de monetização e acesso a novos mercados provenientes da propriedade intelectual para as empresas, a exemplo do processo de franquias, da internacionalização de negócios ou mesmo do licenciamento das marcas, uma vez que – para fomentar a utilização da forma mais básica da propriedade intelectual por parte dos micro e pequenos empreendedores –, é fundamental apresentar os benefícios que podem ser obtidos a partir da utilização destes ativos.
7. Compartilhar com a comunidade empresarial as boas práticas desenvolvidas e aplicadas pelos negócios inovadores, com ênfase para aquelas que permitiram bons resultados com as inovações, para estimular o desenvolvimento competitivo. Uma alternativa para a implantação desta prescrição é a construção de um portal oficial do Sebrae ou mesmo do Ecossistema Local de Inovação, que permita a visualização dos cases de sucesso locais, no que diz respeito a construção de soluções inovadoras, e as boas práticas de gestão da inovação e da propriedade intelectual utilizadas para a obtenção dos resultados positivos.

Entre os principais desafios e limitações para a elaboração dessa pesquisa, destacam-se as deficiências na estrutura tecnológica e na interface da base de dados do Instituto Nacional de Propriedade Industrial, as dificuldades de reunir dados sobre o segmento empresarial e a inexistência de uma base virtual e pública que apresente todas as empresas que participaram do Programa ALI, em todos os seus ciclos, e possibilite a externalização dos conhecimentos ou das boas práticas desenvolvidas a partir do acompanhamento dos agentes locais de inovação.

Além disso, a utilização de uma abordagem mais ampla – que compreenda um número maior de empresas ou mesmo a avaliação de outros programas de incentivo ao desenvolvimento de inovações entre os pequenos negócios – e a replicação dessas análises em outros estados ou a nível regional/nacional, são sugestões para estudos futuros que tenham como objetivo ampliar o conhecimento específico nas temáticas de inovação e propriedade intelectual no contexto das MPE no Brasil e identificar, em meio a esse processo, maneiras de potencializar a competitividade das organizações.

Considerando os aspectos expostos, a presente pesquisa alcançou o seu objetivo geral, que consistiu em avaliar a presença, as características e a influência das marcas registradas nos resultados obtidos pelas empresas participantes do Programa Agente Local de Inovação em Alagoas, e seus objetivos específicos que estavam direcionados para a identificação dos ativos

de PI utilizados e do perfil dos negócios inovadores avaliados; para a correlação dos resultados obtidos pelas empresas que utilizaram as marcas registradas nas suas estratégias de inovação com aquelas que não o fizeram; e para a realização de um levantamento de ações e melhores práticas que impulsionaram a gestão da inovação nos pequenos negócios e que podem fundamentar prescrições para aumentar a assertividade de ações e iniciativas de fomento à inovação.

Para alcançar tais resultados, a aplicação da metodologia Design Science representa um aspecto fundamental do escopo geral do presente estudo. Com base em sua abordagem diretamente relacionada à solução de problemas reais e com foco nas pesquisas ligadas às áreas de gestão, foi possível ampliar o conhecimento científico e específico na área e comprovar que, ainda que exista uma diferença real entre os resultados das empresas que utilizam e das que não as marcas registradas em suas estratégias de gestão da inovação, em decorrência da complexidade para isolar a variável de PI do conjunto maior de ações realizadas pelas empresas avaliadas, não é possível determinar que esses ativos de PI são o único aspecto que atua como vetor de melhores resultados.

Ainda assim, é válido frisar que as análises realizadas no presente trabalho podem apontar que as marcas registradas não se limitam apenas ao papel protetivo dos sinais distintivos de produtos, serviços e negócios, mas podem exercer também influência positiva sobre os resultados obtidos por essas empresas, quando aplicadas nos modelos de negócios em conjunto com outras boas práticas relacionadas à gestão da inovação.

REFERÊNCIAS

ABPI – Associação Brasileira de Propriedade Intelectual. **Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento: desafios para o Brasil**. Rio de Janeiro, 2018.

AMA – American Marketing Association. **Branding**. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/branding/> Acesso em: 25 de ago. de 2022.

ARMILIATO, Kelli A. G.; YAMAGUCHI, Cristina K.; FACÓ, Júlio F. B.; ROSA, Cleonice G. Inovação nas pequenas empresas brasileiras: uma revisão sistemática. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. dez. 2020. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/ccss/2020/12/pequenas-empresas-brasil.html>

ARRABAL, Alejandro K. **Propriedade Intelectual E Inovação: Observações A Partir Da Complexidade**. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Direito da UFC*. v. 38, n. 2, jul./dez. 2018.

AUDY, Jorge. **A inovação, o desenvolvimento e o papel da Universidade**. *Estudos Avançados*, São Paulo, n. 31, v. 90, p. 75-87, mai./ago. 2017. DOI: 10.1590/s0103-40142017.3190005

BACHMANN, Dórian L.; DESTEFANI, Jully H. **Metodologia para estimar o grau das inovações nas MPE**. Curitiba, 2018. Disponível em: <http://www.bachmann.com.br/website/documents/ArtigoGraudeInovacaonasMPE.pdf>

BAIERLE, Ismael C. **Relação e influência entre inovação e competitividade em micro e pequenas empresas do sul do Brasil**. 2019, 177p. Tese (Doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas. São Leopoldo, 2019.

BEZERRA, Marcus V. L. **Proposta de elaboração de um guia de gestão da inovação para os empresários participantes do projeto Agentes Locais de Inovação – ALI**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Brasília, Brasília, 2019.

BOGLIACINO, Francesco. PIANTA, Mario. **The Pavitt Taxonomy, revisited: patterns of innovation in manufacturing and services**. *Economia Politica*, n. 33, p. 153–180, 2016. <https://doi.org/10.1007/s40888-016-0035-1>

BRASIL. Lei nº 13.243/2016. **Dispõe sobre estímulos ao desenvolvimento científico, à pesquisa, à capacitação científica e tecnológica e à inovação**. Brasília (DF): Congresso Nacional; 2016.

BRASIL, Ministério da Economia. **Painel Mapa de Empresas**. Disponível em: <https://www.gov.br/governodigital/pt-br/mapa-de-empresas/painel-mapa-de-empresas> Acesso em: 26 de mai. de 2022.

CARDOSO, Hugo H. R.; GONÇALVES, Adriana D.; CARVALHO, Gustavo D. G.; CARVALHO, Hélio G. **Evaluating innovation development among Brazilian micro and small businesses in view of management level: Insights from the local innovation agents program.** Evaluation and Program Planning, v. 80, 2020. DOI: 10.1016/j.evalprogplan.2020.101797

CARVALHO, Gustavo Dambiski Gomes de; CARVALHO, Hélio Gomes de; CARDOSO, Hugo Henrique Roth; GONÇALVES, Adriana Dantas. **Assessing a micro and small business Innovation suporte programme in Brazil: the Local Innovation Agentes Programme.** Journal of International Development. n. 30, p. 1064-1068, 2018. DOI: 10.1002/jid.3387

CASSIOLATO, J.E.; LASTRES, H. **Sistemas de Inovação: políticas e perspectivas.** Revista Parcerias Estratégicas, n. 08, 2000, p. 237-255.

CASTALDI, Caroline; BLOCK, Joern; FLIKKEMA, Meindert. **Editorial: why and when do firms trademark? Bridging perspectives from industrial organisation, innovation and Entrepreneurship.** Industry and Innovation, v. 27, p. 1-10, 2020. DOI: 10.1080/13662716.2019.1685376

CAVALCANTE, Luiz R., **Classificações tecnológicas: uma sistematização.** Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA, Brasília, n. 17, 2014.

CHUNG, Doohee. LEE, Gyungpyo. SHIN, Jaeho. **The Influences of Intellectual Property-based Entrepreneurship on major Entrepreneurial Performance.** Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship. V, 14, n. 3, p. 1-11, 2019.

CLP – Centro Liderança Pública. **Ranking da Competitividade dos Estados.** 2020. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2020/09/RANKING-DE-COMPETITIVIDADE-DOS-ESTADOS-2020.pdf> Acesso em: 07/01/2022.

CNI – Confederação Nacional da Indústria. **Perfil da Indústria – Alagoas.** Brasília, 2022. Disponível em: <https://perfildaindustria.portaldaindustria.com.br/estado/al>

CNI – Confederação Nacional da Indústria. **Propriedade intelectual para micro e pequenas empresas.** Brasília, 2017. Disponível em: <http://www.portaldaindustria.com.br/publicacoes/2017/8/propriedade-intelectual-para-micro-e-pequenas-empresas/>

Confederação Nacional da Indústria - CNI. **Propriedade intelectual para micro e pequenas empresas.** Brasília, 2017. 29p.

CONCEIÇÃO, Octavio A. C. **A centralidade do conceito de inovação tecnológica no processo de mudança estrutural.** Ensaios FEE, Porto Alegre, v. 21, n. 2, p. 56-76, 2000.

CYSNE, M. R. de F. P. **Transferência de tecnologia entre a universidade e a indústria.** Encontros Bibli – Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação. v. 20, n. 2, p. 54-74. 2005. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/672/681>

CZELUSNIAK, Vivian A.; RIBEIRO, Marcia C. P.; DERGIN, Dario E. A. **Contratos de transferência de tecnologia e a teoria da nova economia institucional.** Rev. Fac. Direito UFMG, Belo Horizonte, n. 72, pp. 629-661, jan./jun. 2018. DOI: 10.12818/P.0304-2340.2018v72p629

DE GRAZIA, Charles A. W.; MYERS, Amanda; TOOLE, Andrew A. **Innovation activities and business cycles: are trademarks a leading indicator?** Industry and Innovation, v. 27, p. 184-203, 2020. DOI: 10.1080/13662716.2019.1650252

DIDONET, Simone.; DIAZ-VILLAVICENCIO, Guillermo. **Innovation management in market-oriented SMEs: learning and internal arrangements for Innovation.** International Journal of Organizational Analysis, v. 28, n. 5, p. 985-1003, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJOA-09-2019-1885>

DRESCH, Aline. LACERDA, Daniel P.; JÚNIOR, José A. V. A. **Design Science Research: método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia.** Porto Alegre: Bookman, 2015.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor (Entrepreneurship): práticas e princípios.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.

DUTRA, Frederico G.; ALMEIDA, Fernanda G. **Elementos para Estímulo da Cultura de Inovação: mapeamento das diretrizes adotadas por empresas de destaque brasileiras.** Revista Brasileira de Gestão e Inovação. Caxias do Sul, v. 5, n. 3, p. 96-120, mai./ago. 2018.

DUTTA, S. **The global innovation index 2011: accelerating growth and development.** Fontainebleau, France: INSEAD, 2011. p. xi.

FELDMANN, Paulo R.; JACOMOSSO, Rafael R.; BARRICHELO, Alcides.; MORANO, Rogério S. **A relação entre a Inovação e a Competitividade Global: o papel mediador das Práticas de Gestão avaliadas por modelagem de equações estruturais.** Rev. Bras. Gest. Neg. São Paulo, v. 21, n. 2, p.195-212, abr-jun. 2019.

FGV – Fundação Getúlio Vargas; SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa. **Estudo sobre a participação das Micro e Pequenas Empresas na economia regional.** 2020. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Relat%C3%B3rio-Participa%C3%A7%C3%A3o-mpe-pib-UF.pdf>

FINOTI, Lucas L.; DIDONET, Simone R.; TOALDO, Ana M. M.; COSTA, Juliana C. N. **A influência da inovatividade no processo de estratégia de marketing e o impacto sobre o desempenho organizacional: evidências do setor TIC.** Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 17, n. 2, abr./jun., 2018. DOI: 10.5585/remark.v17i2.3521

FISCHER, Bruno; SALES-FILHO, Sérgio; ZEITOUN, Camila; COLUGNATI, Fernando. **Performance drivers in knowledge-intensive entrepreneurial firms: a multidimensional perspective.** Journal of Knowledge Management, v. 26, n. 5, p. 1342-1367, 2022. DOI: 10.1108/JKM-03-2021-0264

FLIKKEMA, Meindert; CASTALDI, Carolina; DE MAN, Ard-Pieter; SEIP, Marcel. **Trademarks' relatedness to Product and service Innovation: A branding strategy approach.** Research Policy, v. 48, n. 6, p. 1340-1353, 2019. DOI: 10.1016/j.respol.2019.01.018

FLIKKEMA, Meindert; DE MAN, Ard-Pieter; CASTALDI, Carolina. **Are Trademark Counts a Valid Indicator of Innovation? Results of an In-Depth Study of New Benelux Trademarks Filed by SMEs.** Industry and Innovation, v. 21, p. 310-331. DOI: 10.1080/13662716.2014.934547

FLIKKEMA, Meindert; MAN, Ard-Pieter de; CASTALDI, Caroline. **Are Trademark Counts a Valid Indicator of Innovation? Results of an In-Depth Study of New Benelux Trademarks Filed by SMEs.** Industry and Innovation, v. 21, n. 04, p.310-331, 2014. DOI: 10.1080/13662716.2014.934547

GALDO, Alessandra M. R. **Capacidades Dinâmicas Para A Inovação Aberta: análise com base no Capital intelectual.** 2016. 328p. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Florianópolis, 2016.

GHENG, Joseph L. C.; YIU, Daphne. **China Business at a Crossroads: Institutions, Innovation, and International Competitiveness.** Long Range Planning, v. 49, n. 5, p. 584-588. 2016. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2016.07.006>

GIMENEZ, Ana M. N.; BONACELLI, Maria B. M.; CARNEIRO, Ana M. **A universidade em um contexto de mudanças: integrando ciência, tecnologia e inovação.** PIDCC, Aracaju, Ano V, v. 10, nº 01, p. 115-133, fev. 2016.

GRANSTRAND, Ove.; HOLGERSSON, Marcus. **Innovation ecosystems: a conceptual review and a new definition.** Technovation, v. 90-91, p. 1-12, fev./mar. 2020. DOI: 10.1016/j.technovation.2019.102098

GÜNDOĞDU, Mehmet Ç. **Re-Thinking Entrepreneurship, Intrapreneurship, and Innovation: a multi-concept perspective.** Procedia – Social and Behavioral Sciences, v. 41, p. 296-303, 2012. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.04.034>

HOLANDA, Fabiana C. S.; MOURA, Ticiania G. Z.; MAHL, Alzir A. **Fomento às inovações nas micro e pequenas empresas - avaliação das empresas baianas sobre editais de subvenção econômica.** NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia, v. 5, n. 1, p. 36-50, 2015. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/34270/fomento-as-inovacoes-nas-micro-e-pequenas%02empresas%E2%80%9494avaliacao-das-empresas-baianas-sobre-editais-de-subvencao-economica> Acesso em: 25 de ago. de 2022.

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial. **Boletim Mensal de Propriedade Industrial.** Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/estatisticas/arquivos/publicacoes/boletim-mensal-de-propriedade-industrial-maio-de-2022.pdf>

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial. **Relatório de Atividades**. Rio de Janeiro, 2018.

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial. **Manual de Marcas**: Brasília, 2017. Disponível em: http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca Acesso em: 25 de ago. de 2022.

JUCEAL – Junta Comercial do Estado de Alagoas. Alagoas possui mais de 168 mil empresas com registros ativos. 2018. Disponível em: <http://www.juceal.al.gov.br/noticia/item/1950-alagoas-possui-mais-de-168-mil-empresas-com-registros-ativos>. Acesso em: 15/04/2020.

JUNGMANN, Dianna. M.; SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial. **Inovação e Propriedade Intelectual: Guia para o docente**. Brasília, 2020. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/sobre/arquivos/guia_docente_iel-senai-e-inpi.pdf

JUNGMANN, Dianna. M.; SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial. **Proteção da Criatividade e Inovação – Entendendo a Propriedade Intelectual: Guia para jornalistas**. Brasília, 2020. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/composicao/arquivos/guia_jornalista_iel-senai-e-inpi.pdf

KAHN, Kenneth B. **Understanding innovation**. Business Horizons, v.61, n.3, p.453-460, mai./jun. 2018. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.011>

KASHYAP, Ankur; GHOSH, Prakriti K.; AGRAWAL, Rajat. **Intellectual Property: country-wise trends os contributions and indicator in the knowledge economy**. International Journal of Intellectual Property Management, v. 10, n. 1, p. 35-51. fev. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJIPM.2020.104996>

LEON, Ignazio.; DONOSO, Jose F. **Innovation, Startups and Intellectual Property Management - Strategies and Evidence from Latin America and other Regions**. 1ª Edição. Springer: 2017.

LIMA, Váldeon A.; MÜLLER, Carlos A. da S. **Inovação como estratégia competitiva de pequenas empresas: estudo de casos com farmácias participantes do programa agentes locais de inovação em Rondônia**. Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v. 10, n. 3, set/dez. 2017. DOI: [10.19177/reen.v10e3201747-79](https://doi.org/10.19177/reen.v10e3201747-79)

LINS, Samuel L. B.; WEILER, Karina L.; PEREIRA, Rita C. F.; BECK, Ceres G. **O comportamento de consumo de tecnologias digitais pelo público feminino**. Rev. Adm. UFSM, Santa Maria, v. 10, n. 6, p. 956-975. 2017. DOI: [10.5902/1983465913095](https://doi.org/10.5902/1983465913095)

LUGOBONI, Leonardo F.; NASCIMENTO, Adriana P. do; APOLINÁRIO, Claudia A.; AZEVEDO, Paulo J.; GOMES, Jesus. **Evidenciação do capital intelectual nos relatórios de sustentabilidade das empresas do setor de moda**. Revista Metropolitana de Sustentabilidade

– RMS, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 119-142, set/dez, 2020. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/download/2093/pdf/8335>

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª Edição. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2003.

MARINHO, Tatyana Lima. **Identificação dos níveis de interação e cooperação das instituições promotoras de inovação em Alagoas: uma proposta para o mapeamento de sistemas de inovação**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Programa de Pós-graduação em Economia Aplicada. Maceió, 2015.

MARQUES JÚNIOR, Euro; GOBBO, José Alcides; FUKUNAGA, Fernando; CERCHIONE, Roberto; CENTOBELLI, Piera. Use of knowledge management systems: analysis of the strategies of Brazilian small and medium enterprises. *Journal of Knowledge Management*, v. 24, n. 2, p. 369-394, 2020. DOI: 10.1108/JKM-06-2019-0334

MATOS, Camila. **O contrato de know-how e a transferência de tecnologia**. 2017. 226p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Direito, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/176767/346339.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

MEDEIROS FILHO, Adonis Reis de; RUSSO, Suzana Leitão. **Marcas como um indicador: revisão sistemática e análise bibliométrica de literatura**. *Revista Biblios*. Rio Grande, n. 71, p. 50-67. 2018. DOI: 10.5195/biblios.2018.464

MILLOT, Valentine. **Trademarks as an Indicator of Product and Marketing Innovations**. OECD Science, Technology and Industry Working Papers, Paris, n. 2009/06, 2009. DOI: 10.1787/224428874418

MINAS, Raquel Beatriz Almeida de. **A cultura da gestão da Propriedade Intelectual nas empresas: uma análise da proteção por patentes pelos pequenos negócios brasileiros de base tecnológica**. 2018. 88p. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Brasília – Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação. Brasília. 2018.

MORAIS, Leucivaldo C.; CARNEIRO, Leticia F. R. **Mortalidade de micro e pequenas empresas na cidade de Naviraí-MS: estudo de caso**. Anais do I ENCONTRO INTERNACIONAL DE GESTÃO, DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO (EIGEDIN). Naviraí, 2017.

MURTHY, Jaya J. **Managing innovation and developing intellectual property strategies for firms**. *SIES Journal of Management*, v. 13, n. 1, 2017.

NARCIZO, Ramon B. **Desenvolvimento de um método orientado para a avaliação da capacidade de inovação das micro e pequenas empresas instaladas na região da Bacia de Campos (RJ)**. Dissertação (mestrado) – Programa de Engenharia de Produção, COPPE/UFRJ - Rio de Janeiro, 2012.

NETO, Roseli J. **A capacidade absorptiva no processo de gestão da inovação: análise em empresas consideradas inovadoras**. 2016. 224p. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Florianópolis, 2016.

OCDE, Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico. **Manual de Oslo: Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação**. 4^a ed. 2005.

OLIVEIRA, Marcos R. G.; CAVALCANTI, André M.; JÚNIOR, Fernando G. P.; MARQUES, Denilson B. **Mensurando a inovação por meio do grau de inovação setorial e do característico setorial de inovação**. Revista de Administração e Inovação, São Paulo, v. 11, n. 1, p. jan./mar. 2014. DOI: 10.5773/rai.v11i1.1120

OLIVEIRA, Mírian; CURADO, Carla; BALLE, Andrea R.; KIANITO, Aino. **Knowledge sharing, intellectual capital and organizational results in SMES: are they related?** Journal of Intellectual Capital, v. 21, n. 6, p. 893-911, 2020. DOI: 10.1108/JIC-04-2019-0077

OLIVEIRA, Roniton R.; OLIVEIRA, Ronielton R.; ZIVANI, Fabrício. **Processo de Inovação no Contexto de Transformação Digital: Framework para Gestão da Inovação**. In: International Conference on Knowledge and Innovation, 9., 2019, Porto Alegre. **Conferência**.

OMPI – Organização Mundial da Propriedade Intelectual. **Convenção que institui a Organização Mundial da Propriedade Intelectual**. (Traduzido em 2002). Estocolmo. 1967. Disponível em: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_250.pdf

OMPI – Organização Mundial da Propriedade Intelectual. **Global Innovation Index 2019**. 12^a Edição. Genebra, 2019. Disponível em: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_gii_2019.pdf

PAVITT, Keith. **Sectoral patterns of the technical change: Towards a taxonomy and theory**. Research Policy, Brighton, Brighton, n. 13, p. 343-373. 1984.

PEREIRA, Rodrigo C. M.; SOUSA, Priscila A. **Fatores de mortalidade de micro e pequenas empresas: um estudo de caso sobre o setor de serviços**. In: SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Rio de Janeiro, 2019. p. 1-13.

PERÔNICO, Caroline F. M. **O papel da consultoria nas micro e pequenas empresas (MPE): um estudo bibliométrico**. 2018. 36p. (Monografia) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal da Paraíba / UFPB, João Pessoa, 2018.

PETTA, Arnaldo di.; FERRAZ, Renato R. N.; PEDRON, Cristiane D.; QUONIAM, Luc. **Mineração de patentes e pequenas empresas: uma revisão sistemática da literatura sobre**

oportunidades de negócios sob a ótica da inovação aberta. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v. 7, n. 2, p. 170-200, mai./ago. 2018.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** 2ª Edição. 7ª Reimpressão. Elsevier: Rio de Janeiro. 2004.

RAO, J. WEINTRAUB, J. How Innovative Is Your Company's Culture? MIT Sloan Management Review. V. 89, n. 3, p. 29-37, 2013.

RIBEIRO, Leonardo C.; SANTOS, Ulisses P.; MUZAKA, Valbona. **Trademarks as an indicator of innovation: towards a fuller picture.** Scientometrics, v. 27, p. 481-508, 2022. DOI: 10.1007/s11192-021-04197-2

ROGERS, David. **Transformação Digital: Repensando seu negócio para a era digital.** 1ª Edição. Autêntica Business. 2017.

SANCHEZ-GUTIERREZ, Jose.; MEJIA-TREJO, Juan.; VARGAS-BARRAZA, Juan A.; VAZQUEZ-AVILA, Guillermo. **Intellectual capital, impact factor on competitiveness: manufacturing industry SMEs in Mexico.** Measuring Business Excellence, v. 20, n. 1, p. 1 – 11, 2016. <https://doi.org/10.1108/MBE-12-2015-0059>

SANTOS, Bráulio M. M.; FERREIRA, Eric de P.; SILVA, Elaine D. P.; FILHO, Armando S. A. **Mensuração da gestão da inovação em um banco brasileiro sob a ótica das cinco dimensões da inovação.** Revista Gestão e Planejamento, Salvador, v. 20, p. 149-168, jan./dez. 2019. DOI: 10.21714/2178-8030gep.v.20.5840

SANTOS, Ulisses P. dos; RIBEIRO, Leonardo C.; DINIZ, Sibelle C.; MACHADO, Ana F. **Notes on the use of trademark registrations as na Innovation metric for the creative and cultural industries: na analysis based on USPTO data.** Creative Industries Journal, 2020. DOI: 10.1080/17510694.2022.2089444

SAUNILLA, Minna. **Innovation capability in SMEs: A systematic review of the literature.** Journal of Innovation & knowledge. dec. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.11.002>

SAWHNEY, Mohanbir.; WOLCOTT, Robert C.; ARRONIZ, Inigo. **The 12 Different Ways for Companies to Innovate.** MIT Sloan Management Review, v. 47, n. 3, p. 75-81. 2006.

SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalismo, socialismo e democracia.** Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa. **Sobrevivência das Empresas no Brasil.** 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf>

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa. **Apresentação do Projeto ALI.** 2020.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa. **Guia ALI: Metodologia de Gestão da Inovação do Projeto ALI**. Vol. 1. Brasília, 2018b.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa. **Pequenos Negócios em Números**. 2018a. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa. **Apresentação Projeto ALI**. 2017.

SEPLAG – Secretária de Planejamento, Gestão e Patrimônio. **Estudo sobre as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte em Alagoas**. 2016. Disponível em: <http://dados.al.gov.br/dataset/39e70e25-4d9c-4680-b9e8-d709de9f0f94/resource/8d7d410d-6b27-4314-bf0b-2074a6f31009/download/estudo02microepequenasempresas.pdf>

SILVA, Edcleynton B. F.; COELHO, Marina R. S.; SANTOS, Marina V. V.; LEITE, Rodrigo S. **A gestão da propriedade intelectual na Fundação Ezequiel Dias: um rumo à gestão da inovação**. Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação, v. 15, n. esp. FIEB, 2019

SILVA, Marcela C.; GAVIÃO, Luiz O.; GOMES, Carlos F. S.; LIMA, Gilson B. A. A proposal for the application of multicriteria analysis to rank countries according to innovation using the indicator provided by the World Intellectual Property Organization. Revista de Administração e Inovação. Rio de Janeiro, v. 14, n. 3, p. 188-198, jul./set. 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.rai.2017.05.003>

SILVA, Glessia.; DACORSO, Antônio L. R. Processo de inovação na micro e pequena empresa: implicações e achados em empresas sergipanas. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração. v. 8, n. 3, 2014. DOI: 10.12712/rpca.v8i3.365

SOUZA, Gabriela M., RIBAS, Ruy T. M., COSTA, Alexandre M. Elementos de inovação e gestão da propriedade intelectual no âmbito de pesquisas realizadas na Universidade Federal de Santa Catarina. In: XIX COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA, Florianópolis, 2019.

STANIEWSKI, M. W., NOWACKI, R., AWRUK, K. Entrepreneurship and innovativeness of small and medium-sized construction enterprises. International Entrepreneurship and Management Journal, v. 12, n. 3, p. 861-877, 2016.

TAVARES, Jose C.; BERNARDES, Roberto C.; FRANCINI, William S. **Gestão da inovação e geração de valor em pequenas e médias empresas**. Editora Senac: São Paulo, 2020.

TEIXEIRA, Aurora A. C.; FERREIRA, Cátia. **Intellectual property rights and the competitiveness of academic spin-offs**. Journal of Innovation & Knowledge, v. 4, n. 3, p. 154-161. Jul./set. 2019. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2018.12.002>

TIDD, Joe.; BESSANT, John. **Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change**. 5ª Edição. John Wiley & Sons:2013.

TIDD, J.; BESSANT, J. **Gestão da inovação**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

TIDD, Joe; BESSANT, John; PAVITT, Keith. **Gestão da inovação**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TORRES, Helen K. M. L.; PARREIRAS, Fernando S.; CORRÊA, Fábio; CAMILO, Ronaldo D.; ZIVANI, Fabrício. **Proposta de um modelo de maturidade para gestão da inovação**. Revista Conbrad, v. 4, n. 1, p. 113 a 130. 2019.

VIEGAS, Lúcia Helena Tavares; BOMTEMPO, José Vitor. **Uma conceituação estruturalista para inovação radical**. DataGramZero, n. 6, v. 12, p. A02, 2011.

VILELLA, Taís N. **A gestão da propriedade intelectual gerada no âmbito do processo de incubação de empresas na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC RJ**. 2011. 174p. Dissertação (Mestrado) – Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação, Academia de Propriedade Industrial, Inovação e Desenvolvimento. Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2011.

WORLD ECONOMIC FORUM. **The Global Competitiveness Report 2019**. Genebra, 2019. Disponível em: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ANEXO I – Produto Tecnológico

E-book: Guia Prático de Gestão de Marcas Registradas Para Empreendedores



+ + + + + + + +	Sumário
+ + + + + +	<p>Introdução 03</p> <p>A evolução anual dos pedidos de registro 04</p> <p>O que são marcas registradas? 06</p> <p>As principais funções da marca registrada 07</p> <p>O que acontece se eu não registrar? 09</p> <p>Passo a passo do processo de registro 10</p> <p>Como ampliar as fontes de receita 12</p> <p>O mundo muito além das marcas 13</p> <p>Conclusão 16</p>

Introdução

03

Ao contrário do que muitos empreendedores pensam, a marca registrada é um requisito obrigatório para quem busca manter o nome empresarial no mercado e se consolidar. Realizar o processo de registro de uma marca vai muito além da simples proteção de um ativo intelectual. Essa ação engloba também a garantia da individualidade do negócio e de seus produtos; a segurança da imagem da organização, frente ao seu mercado consumidor; e a possibilidade de ampliar as fontes de receita da empresa e o seu valor de mercado, por meio da comercialização da marca.

O universo das marcas registradas vem crescendo rapidamente nos últimos anos e cada vez mais empreendedores buscam registrar o nome e a imagem que representa os seus produtos, serviços e negócios. Mesmo assim, ainda há quem acabe deixando esse processo para depois, seja por acreditar que não é uma prioridade para a empresa ou mesmo por não saber como fazê-lo.

Este e-book foi construído com o objetivo de abordar a temática central das marcas registradas e seus temas correlacionados, com uma linguagem clara e voltada para auxiliar os empreendedores que atuam diariamente no mercado e que buscam entender um pouco mais sobre o funcionamento do processo de registro e da gestão assertiva para as marcas de suas empresas.

Boa leitura!



Guia prático de gestão de marcas registradas para empreendedores



O interesse pelo registro de marca vem aumentando ano após ano.

Segundo dados divulgados nos relatórios anuais do Instituto Nacional de Propriedade Industrial, em média, **49% do total de pedidos de registro de marca** depositados anualmente no Brasil são realizados por micro e pequenas empresas.

74 mil pedidos de registro de marcas foram negados somente no ano de 2021.

Ao mesmo tempo em que o interesse pelo registro de marca aumenta, por outro lado, fica cada vez mais difícil competir por uma marca registrada. Somente em 2021, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial indeferiu mais de 70 mil processos de registro, ou seja, mais de setenta mil pedidos de marca registradas foram negados pelo órgão federal.

São diversos os motivos que resultam na resposta negativa do INPI, dentre eles os mais comuns são: a imitação total ou parcial de outra marca já registrada, o preenchimento errado ou incompleto do formulário de pedido de registro, a solicitação de registro de palavras ou figuras que não estão de acordo com princípios éticos e morais dispostos nos regulamentos do INPI e na Lei de Propriedade Industrial - LPI (Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996) ou que não são suficientemente diferentes para representar um produto ou um negócio.



Para aumentar as chances de ter um pedido de registro deferido — ou seja, aprovado pelo INPI — é fundamental que os empreendedores conheçam bem as características que definem o que de fato é uma marca e o seu potencial de registrabilidade ou que busquem o acompanhamento de um profissional especializado na área de propriedade intelectual.

05

A marca registrada garante a individualidade de produtos, serviços e negócios.

No Brasil, o órgão responsável pelo registro de marcas é o Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI, é ele quem determina quais são os sinais distintivos que podem ser registrados ou não, levando como base as definições estabelecidas na LPI.

De modo geral, as marcas podem ser categorizadas em 3 tipos básicos, são eles: as marcas de produtos e serviços, que englobam os sinais utilizados para individualizar as ofertas de produtos e serviços de uma determinada empresa; as marcas coletivas, que representam os sinais que distinguem os produtos ou serviços de um grupo de indivíduos ou de empresas, como associações e cooperativas; e as marcas de certificação, que compreendem as marcas que determinam ou atestam o cumprimento de padrões técnicos pré-estabelecidos pela organização que a criou.

Produtos/Serviços

Coletiva

Certificação

Além disso, as marcas podem se apresentar de forma nominativa, figurativa, mista ou tridimensional, cada uma dessas quatro categorias apresenta características específicas e são indicadas para uma finalidade.

Marcas nominativas

São compostas apenas pelo nome (expressão), sem incluir o desenho, e que protege somente a palavra utilizada.

Ex.: "nike", "renner", "apple", "microsoft"...

Marcas figurativas

São formadas apenas por uma figura ou uma letra com design aplicado, mas sem incluir uma palavra.

Ex.: 

Marcas mistas

São formadas a partir da combinação do nome (palavra) e da identidade visual.

Ex.: 

Marcas tridimensionais

São as marcas que apresentam as características de um objeto em três dimensões sob uma perspectiva específica. Ex.:



06

Quais são as principais funções da marca registrada?

As marcas compreendem muito mais do que o nome ou a identidade de uma empresa e quando gerenciadas da maneira correta, funcionam como ferramentas capazes de ampliar o potencial das organizações, por meio de ativos intangíveis como o conhecimento e o posicionamento no mercado.



Proteger a individualidade

A função fundamental de uma marca registrada é garantir a individualidade dos produtos e serviços de um negócio, diferenciando a empresa dos concorrentes e afirmando a procedência das ofertas.



Reduzir ou evitar prejuízos

Ao realizar a busca de disponibilidade, os empreendedores identificam se os sinais que eles pretendem utilizar no negócio estão de fato disponíveis ou se já são utilizados por outras pessoas ou empresas no mercado.



Ampliar as possibilidades

As marcas também exercem um papel importante na ampliação dos mercados e das possibilidades de gerar receita para a empresa, como por exemplo, por meio do licenciamento ou da construção de franquias.

Registrar a marca é um processo obrigatório para quem busca garantir o direito de uso do nome e da identidade desenvolvida para o negócio.

Seja por falta de informações confiáveis ou por falta de experiência no mercado, muitos empreendedores ainda acreditam que o registro de marca é algo "opcional" para o negócio. No dia a dia do mercado, onde as empresas enfrentam uma concorrência cada vez mais acirrada, ter o nome e a identidade do negócio protegido é essencial para fugir de dores de cabeça e prejuízos que podem ir além do campo financeiro.

Ao não registrar a marca do negócio ou dos produtos, os empreendedores ficam a mercê dos movimentos dos seus concorrentes, que podem, a qualquer momento, registrar marcas de novos produtos e negócios e criar uma série de impedimentos para as empresas que estão atuando no mercado sem o registro.

Esses obstáculos podem aparecer no formato de multas e indenizações pelo uso indevido da imagem da empresa, ou mesmo com a perda da confiança dos clientes causada pelo surgimento de outras marcas que gerem confusão por serem muito semelhantes a marca do negócio.



“E se eu não registrar?”

Não registrar uma marca pode trazer uma série de prejuízos, como por exemplo:

Realizar o registro de uma marca não se trata de um processo focado apenas na proteção da individualidade de produtos, serviços e negócios ou mesmo na obtenção de um documento formal junto ao órgão responsável.

Registrar a marca ajuda principalmente a prevenir possíveis dores de cabeça que podem alcançar os empreendedores, além de garantir uma relação mais assertiva e segura entre o negócio e os outros players presentes no mercado de atuação da empresa.

01

Perder o direito de utilizar o nome da empresa ou o nome de qualquer um dos produtos oferecidos por ela.

02

Ser obrigado a pagar multas e indenizações por utilizar indevidamente uma marca já registrada por outra pessoa ou empresa.

03

Perder espaço de mercado para a um concorrente que já possui o registro de uma marca igual ou semelhante.

04

Ter que descartar todo o material gráfico impresso ou digital que foi produzido para a marca ainda não registrada.

Passo a passo do processo de registro de marcas junto ao INPI...





"Dá para ganhar dinheiro?"

03 formas de utilizar a marca para ampliar as fontes de receitas do negócio:



1. Licenciamento

Com o objetivo de comercializar a imagem da empresa, é possível licenciar o uso da marca para outros negócios que estão iniciando sua jornada no mercado.



2. Franquias

No processo de franquias, as marcas registradas são itens obrigatórios, uma vez que representam a base de como a empresa se apresenta e se posiciona no mercado.



3. Internacionalização

Vender para outros países pode ser uma boa alternativa para aumentar as receitas e para realizar esse movimento de maneira assertiva é indispensável ter uma marca registrada.

O mundo muito além das marcas...

No momento de construir uma marca ou de registrá-la, é fundamental observar também outros fatores que podem potencializar ou atrapalhar o desempenho da empresa no mercado.

Dois fatores importantes são as palavras pesquisadas pelos usuários na internet, que podem direcionar o uso assertivo dos elementos presentes na marca, e os domínios de internet, que são utilizados para posicionar a empresa no mundo digital.



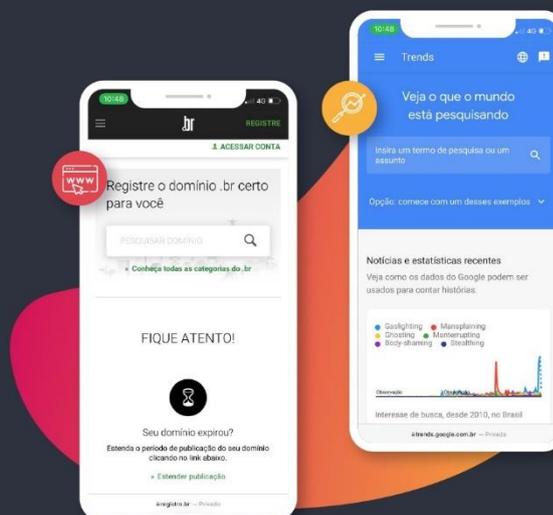
Registro.br

O Registro.br é a plataforma oficial para compra de domínios brasileiros com final ".br".



Google Trends

O Google Trends é uma das ferramentas mais poderosas para mapear as buscas na internet.



13

Os domínios da internet são os endereços do seu negócio no mundo digital.

Imagine que uma empresa se chama "Nordeste Turismo" e ainda não possui uma marca registrada. Antes de iniciar o processo de registro no INPI, é importante que os empreendedores identifiquem se os domínios "www.nordesteturismo.com.br" ou "www.nordesteturismo.com", por exemplo, que são os tipos mais utilizados no Brasil (.com e .com.br), estão disponíveis para compra, uma vez que os sites e canais digitais são indispensáveis para os negócios no mundo conectado.

Caso a empresa não verifique a disponibilidade dos domínios, pode acabar tendo prejuízo por investir na construção ou até mesmo no registro de uma marca que não poderá ser utilizada de maneira ideal na internet, pois os principais endereços digitais já pertencem a outra pessoa ou empresa. Nesse caso, a empresa conseguirá apenas utilizar domínios menos conhecidos e acreditados pelos consumidores, como por exemplo, ".net", ".app", ".io", entre outros...



Acese www.registro.br

14

Uma boa marca deve estar alinhada ao que os consumidores estão pesquisando na internet...

Uma estratégia que pode ajudar bastante os empreendedores que ainda estão construindo uma marca para suas empresas, ou os que estão buscando se reposicionar no mercado, é a análise das palavras-chave mais buscadas em um determinado segmento.

Utilizando ferramentas gratuitas disponíveis na internet, como o "Google Trends" por exemplo, é possível descobrir quais são as expressões mais procuradas pelos usuários na internet e elaborar uma marca mais assertiva para se posicionar no mercado.

Depois de já ter entendido quais são as melhores expressões para o seu segmento, ter definido um sinal distintivo único para sua empresa e ter verificado a disponibilidade de domínios na internet, é hora de iniciar o processo de registro de marca para garantir que todas essas informações poderão ser utilizadas de maneira estratégica pelo seu negócio!

Acesse www.trends.google.com



15

+ + + +
+ + + +



+ + +
+ + +

16

Conclusão...

As marcas são um dos ativos intelectuais mais importantes para um negócio. É a partir delas que a empresa pode garantir a sua individualidade, reforçar a sua presença frente aos consumidores e ainda aumentar o seu valor de mercado para futuras operações de venda ou internacionalização. A princípio, até podem parecer mais uma despesa para os empreendedores desavisados, mas para aqueles que buscam se posicionar de maneira estratégica no mercado, as marcas registradas representam uma oportunidade de investimento no presente e no futuro do negócio.

Para os empreendedores que já estão familiarizados com as principais definições relacionadas ao universo das marcas, o processo de registro é algo que pode facilmente ser realizado por conta própria. Entretanto, para aqueles que ainda estão começando a se aventurar no mundo dos negócios, é indicado buscar auxílio profissional para garantir que avaliação sobre a registrabilidade da marca seja feita de maneira assertiva e as ações realizadas durante o processo sejam as mais efetivas para obter a concessão do registro.

Agora, depois de conhecer as principais oportunidades que as marcas podem trazer para o negócio, se a sua empresa já possuir esses ativos registrados, é hora de desenvolver estratégias para otimizar a atuação da empresa e utilizar o máximo do potencial que as marcas registradas podem oferecer, caso ainda não tenha, não perca tempo e registre!

E-book

Guia prático de gestão de marcas registradas para empreendedores



Parceiros:

intelectto
 CONSULTORIA E TREINAMENTO

NEXA
 marcas


Lima, Altamir, Universidade Federal de Alagoas, (2022)

Inserir aqui o título do ebook / Altamir Washington de

Mendes Lima. Ilustrações: Freepik - Macêdo/A - XX p. Publicação

**Espaço reservado para
ficha catalográfica**

ISBN 978-65-30000-300-3
 1. Registro de marca. 2. Empreendedorismo. 3. Propriedade
 Intelectual. 4. Inovação. 5. Negócios Digitais.

ANEXO I – Comprovante de submissão de artigo científico

Artigo - Cultura da inovação e proteção marcária para atuação no digital: um estudo de caso com empresas participantes do Programa ALI em Alagoas.

Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios

← Back to Submissões

Fluxo de Trabalho **Publicação**

Submissão **Avaliação** Edição de Texto Editoração

Arquivos da Submissão [Q Buscar](#)

44311	Identificação dos autores - Cultura da inovação e proteção marcária para atuação no digital.docx	julho 25, 2022	Outros
44312	Artigo - Cultura da inovação e proteção marcária para atuação no digital.docx	julho 25, 2022	Texto do Artigo

[Baixar Todos os Arquivos](#)

Discussão da pré-avaliação [Adicionar comentários](#)

Nome	De	Última resposta	Respostas	Fechado
Nenhum item				

Submissões

Fila 1 **Arquivos** [Ajuda](#)

Minhas Submissões Designadas [Q Buscar](#) [Filtros](#) [Nova Submissão](#)

18116	de Moraes Lima et al.	Cultura da inovação e proteção marcária para atuação no digital:: um estudo de caso com e...	Submissão	Visualizar	▼
-------	-----------------------	--	---------------------------	----------------------------	---

ISSN	Título	Área de Avaliação	Classificação
1984-3372	REVISTA ELETRÔNICA DE ESTRATÉGIA & NEGÓCIOS	ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E TURISMO	B2

Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios – ISSN: 1984-3372

Qualis Capes: B2 – Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo.