

## A PROPRIEDADE INTELECTUAL COMO ESTRATÉGIA DE INOVAÇÃO PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO SERTÃO PARAIBANO

Luiz Nunes Filho<sup>1</sup> Danielle Ramos Mendes<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação  
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE – Recife/PE – Brasil

[luiznunes.alipb@gmail.com](mailto:luiznunes.alipb@gmail.com)

<sup>2</sup>Centro Universitário Planalto do Distrito Federal – UNIPLAN – Patos/PB – Brasil

[daniellerm.prof@gmail.com](mailto:daniellerm.prof@gmail.com)

### Resumo

*O presente estudo tem por objetivo investigar a inovação em propriedade intelectual como estratégia capaz de aumentar a competitividade dos pequenos negócios na região do Sertão da Paraíba. A importância em tratar a temática abordada está na dificuldade por parte dos pequenos empresários no ganho de diferenciais competitivos através do uso de ativos de propriedade intelectual, tendo em vista que o processo para apropriação desses bens imateriais é complexo e demanda por conhecimento técnico específico nessa área. Logo, investiga-se a inovação em propriedade intelectual, através do investimento direcionado em quesitos das dimensões marca, e ambiência inovadora como estratégia para tornar as pequenas empresas do Sertão Paraibano mais competitivas. Para tanto, utiliza-se a metodologia aplicada do Radar da Inovação que por meio da coleta dos resultados em campo é possível mensurar o grau de inovação em cada dimensão das empresas da amostra e, por conseguinte, analisar quais estão realizando ações, bem como quais os benefícios destas para o negócio. Nesse sentido, foi possível identificar na amostra uma das empresas que utilizou subsídio de consultoria especializada para realização de registro de marca.*

**Palavras-chave:** propriedade intelectual; marca; ambiência inovadora; radar da inovação.

### 1 Introdução

Novos serviços, produtos e processos produtivos apresentam-se como alternativas para geração de riqueza nas organizações, daí surge a necessidade de meios para inventar, proteger, divulgar e comercializar as inovações que são frutos do conhecimento humano, principalmente em razão do potencial retorno econômico para seu criador e para sociedade. Dessa forma, a gestão da propriedade intelectual compreende o conjunto de atividades voltadas para garantir ao titular da criação o direito exclusivo de uso, produção e comercialização dos bens que são objeto da proteção (JUNGMANN; BONETTI, 2010).

Entretanto, a gestão da propriedade intelectual demanda expertise específica e muitas vezes complexas para as empresas, sobretudo quando se trata dos pequenos negócios em que as figuras do proprietário e gestor geralmente se concentram na mesma pessoa, a qual assume maior parte das funções administrativas do empreendimento.

Na perspectiva de viabilizar o acesso à inovação nas Micro e Pequenas Empresas (MPes) o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) firmou Acordo de

Cooperação com o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) para fomento do Programa Agentes Locais de Inovação (ALI), que se dá através da aplicação de uma metodologia baseada nas dimensões da inovação com o objetivo de transformar os pequenos negócios em organizações inovadoras e assim, mais competitivas.

Observa-se que o Programa ALI tem aplicabilidade direta na temática abordada, uma vez que o uso estratégico da propriedade intelectual é um dos instrumentos capazes de promover a inovação no âmbito empresarial tornando os negócios mais competitivos, na medida em que assegura aos empreendedores a capitalização das suas marcas, inventos e processos produtivos, bem como a aquisição destes ativos. Nesse sentido, a presente pesquisa inclina-se em responder a seguinte problematização: como as MPEs do Sertão Paraibano podem investir em propriedade intelectual, através das dimensões marca e ambiência inovadora, e assim contribuir para tornar estes negócios mais inovadores e competitivos?

Sendo assim, o trabalho tem por objetivo geral investigar a inovação em aspectos relativos à propriedade intelectual como estratégia capaz de aumentar a competitividade dos pequenos negócios no Sertão da Paraíba. E como objetivos específicos, será analisada à luz do Radar da Inovação a situação de um grupo de dez empresas atendidas pelo ALI no município de Patos-PB, bem como se verificará o investimento nas dimensões marca e ambiência inovadora, pormenorizando os quesitos proteção da marca e fontes externas de conhecimento IV como ferramentas de mensuração da inovação para esta temática.

O estudo justifica-se ante o reconhecimento da propriedade intelectual como assunto de grande relevância para inovação, uma vez que além de garantir direitos para seu titular, permite o avanço da inovação através da divulgação do conhecimento, na medida em que resguarda os direitos do particular e ao mesmo tempo, acarreta benefícios para sociedade (ARAÚJO et al., 2010). Nesse contexto, o Agente Local de Inovação ao passar conhecimento e capacidade de inovar para MPEs, tem relevante papel no desenvolvimento regional, tendo em vista, a modificação do cenário econômico local por meio da disseminação da cultura da inovação em seu raio de atuação.

Para que sejam alcançados os objetivos propostos, o trabalho será estruturado em quatro seções além desta introdução. A segunda seção apresentará o referencial teórico, na terceira serão apresentados os procedimentos metodológicos que conduziram a investigação, na quarta seção serão apresentados e analisados os resultados coletados em campo. Por fim, na última seção, serão tecidas as considerações finais.

## **2 Referencial Teórico**

### **2.1 Inovação nos pequenos negócios**

Os empreendimentos são classificados de diferentes formas seja pelo setor em que estão inseridos – indústria, comércio ou serviço – seja através do seu segmento específico de atuação, o qual define as atividades por estes desenvolvidas. Entre outras formas de classificar a categoria das empresas a legislação brasileira escolheu o porte como um dos critérios de classificação, desse modo a Lei 123 de 2006, conhecida como Lei Geral da Micro e Pequena Empresa dividiu os pequenos negócios de acordo com o faturamento anual, sendo assim, entende-se por Micro Empreendedor Individual (MEI) o empreendimento com receita bruta anual de até R\$ 60 mil; a Micro Empresa (ME) aquela com faturamento anual maior que R\$ 60 mil e até R\$ 360 mil; e a Empresa de Pequeno Porte (EPP) que fatura anualmente mais que R\$ 360 mil e até R\$ 3,6 milhões. Com base nessa classificação o SEBRAE define seu público-alvo.

Esses pequenos negócios formais representam aproximadamente 99% das empresas do Brasil e geram emprego e renda para cerca de 15 milhões de brasileiros de acordo com o SEBRAE (2015). Ainda de acordo com pesquisa realizada pelo próprio SEBRAE com apoio da Fundação Getúlio Vargas (FGV), verificou-se que a contribuição dos pequenos negócios para o Produto Interno Bruto (PIB) nacional cresceu de 21% em 1985, para 27% em 2011 (SEBRAE, 2014).

Assim fica clara a importância dos pequenos negócios para o desenvolvimento econômico do país e da região em que estão alocados, logicamente para este desenvolvimento é crucial a existência de estímulos que provoquem a manutenção da competitividade empresarial.

Os avanços em inovação e tecnologia apresentam-se em nível mundial como instrumentos de destaque para efetiva promoção do desenvolvimento econômico, o progresso do conhecimento nesse âmbito tem ocasionado, com velocidade cada vez maior, o surgimento de novos produtos, serviços e processos. Essa dinâmica inovadora, quando aproveitada da maneira adequada, contribui não só para geração de riqueza, mas também para melhoria da qualidade de vida da sociedade.

Desde a década de 1970 que a inovação é vista como estratégia intimamente ligada com empreendedorismo, produtividade, desempenho organizacional e desenvolvimento econômico de acordo com o Instituto Nacional de Empreendedorismo e Inovação (INEI, 2015). Dessa forma, no campo empresarial é preciso que as organizações tenham condições para renovar seus serviços, produtos, bem como seus processos produtivos e organizacionais, e assim permanecerem competitivas no mercado.

É com esse ponto de vista que o Manual de Oslo (2006, p. 55) conceitua inovação como “a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas”.

Do mesmo modo para Schumpeter (1982) as inovações abrangem não só a introdução, mas também o aperfeiçoamento de bens e serviços, apropriação de novos métodos de produção e/ou comercialização, exploração de novos mercados e novas fontes de matéria prima, utilização de novas soluções organizacionais, entre outras que levem a reestruturação econômica e estratégica empresarial. Segundo Drucker (2003) inovar é um meio pelo qual se gera riqueza para uma organização. Percebe-se assim, que é imprescindível para a inovação no âmbito empresarial a geração de valor.

Portanto, vê-se que a inovação sob essa perspectiva vai além da renovação ou criação de algo novo, é preciso que esse empenho implique em resultados palpáveis, capazes de gerar lucro ou reduzir custos para as organizações, tornando-as mais competitivas e resistentes às oscilações do mercado e da economia, e conseqüentemente impulsionando o desenvolvimento do local em que ocorre o processo inovador.

Entretanto, é preciso diagnosticar necessidades e oportunidades em uma organização como forma de desenvolver mecanismos capazes de direcioná-la para o caminho da inovação. Na Paraíba o Programa ALI atende MPEs dos setores de indústria, comércio e serviço em seus mais diversos segmentos, através de agentes capacitados na metodologia para aplicação do Radar da Inovação.

Esses agentes realizam atendimentos periódicos, *in loco* e gratuito, com o objetivo principal de orientar os pequenos empresários na implantação de ações de inovação a partir dos resultados obtidos pelo diagnóstico do radar. Para realização do trabalho os agentes e empresários tem o auxílio das ações do SEBRAE como cursos e consultorias especializadas nas áreas de gestão, inovação e tecnologia, a exemplo da matriz de consultorias Sebraetec que oferece consultorias individualizadas e subsidiadas parcialmente para as MPEs, através de provedores capacitados em sete áreas de inovação e tecnologia, conforme Quadro 1 a seguir:

Quadro 1 – Áreas e sub áreas de inovação e tecnologia do Sebraetec

<b>ÁREAS</b>	<b>SUB ÁREAS</b>
<b>DESIGN</b>	- Design de comunicação; - Design de produto; - Design de ambientes.
<b>INOVAÇÃO</b>	- Novos modelos de negócio; - Novos processos; - Novos produtos.
<b>PRODUTIVIDADE</b>	- Cadeia de suprimentos; - Layout; - Mapeamento e melhoria de processos.

<b>PROPRIEDADE INTELLECTUAL</b>	- Desenho industrial; - Indicação geográfica; - Registro de marcas; - Patentes.
<b>QUALIDADE</b>	- Avaliação de conformidade; - Metrologia; - Normalização.
<b>SUSTENTABILIDADE</b>	- Dimensão social; - Energia; - Gestão ambiental; - Resíduos sólidos; - Sustentabilidade rural.
<b>TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO</b>	- Automação; - E-commerce; - Meio eletrônicos de pagamento.

Fonte: Adaptado de SEBRAE (2015).

O Sebraetec tornou-se importante ferramenta para o Programa ALI no processo de implantação de soluções inovadoras nos pequenos negócios. No ano de 2012 foram 465 empresas atendidas pelo Sebraetec só no estado da Paraíba, em 2013 esse número saltou para 1995 empresas com consultorias realizadas pelo Sebraetec (SEBRAE, 2015).

Esses negócios demandam por necessidades de melhorias em diversos aspectos, dentre eles, está o baixo investimento por parte das MPEs para obtenção de ativos de propriedade intelectual, seja no desenvolvimento, registro ou até mesmo em pesquisas sobre tecnologias já patenteadas.

## 2.2 A Propriedade Intelectual nas dimensões da inovação

No âmbito dos negócios, as invenções, inovações e outras criações frutos do conhecimento humano são convertidas em propriedade privada e protegidas legalmente através de um sistema de propriedade intelectual que transforma esses bens imateriais nos chamados ativos intangíveis, os quais geram retorno financeiro para seu titular na medida em que são comercializados. Portanto, a propriedade intelectual legalmente protegida constitui importante ativo para a competitividade das empresas que utilizam esses bens como meio de gerar valor (JUNGMANN; BONETTI, 2010).

Assim é possível dividir a propriedade intelectual em três categorias principais, a saber: Direito Autoral; Propriedade Industrial; e Proteção *Sui Generis*. Estas categorias por sua vez se ramificam em modalidades que instrumentalizam a proteção do Direito de Propriedade Intelectual.

Em que pese a importância de todas as categorias de proteção da propriedade intelectual, será dado ênfase aos aspectos que se correlacionam com as dimensões do Radar da Inovação por serem considerados de maior relevância para o pequeno empresário. Assim sendo, prioriza-se nesta pesquisa o estudo da propriedade industrial por ter o foco mais voltado para atividade empresarial. A Propriedade Industrial é regulamentada no Brasil pela Lei nº 9.279 de 1996, a chamada Lei de Propriedade Industrial (LPI) que regula direitos e obrigações que tenham por objeto patentes de invenção e de modelos de utilidade, marcas, desenhos industriais, indicações geográficas, segredo industrial e repressão à concorrência desleal (JUNGMANN; BONETTI, 2010).

Para Jungmann; Bonetti (2010, p. 22): “O direito de propriedade industrial é um conjunto de direitos e obrigações relacionado a bens intelectuais, objeto da atividade industrial de empresas ou indivíduos. Assegura a seu proprietário (titular do direito) a exclusividade de: fabricação, comercialização, importação, uso, venda e cessão”. No entanto, o registro de uma marca, o depósito de uma patente, bem como a comercialização e licenciamento de bens de propriedade intelectual exigem procedimentos complexos que muitas vezes demandam conhecimento técnico, principalmente quando se trata dos pequenos negócios que diferentemente das grandes empresas, dificilmente possuem um setor específico com expertise necessária para gestão da propriedade intelectual.

Logo, vê-se como alternativa para o pequeno empreendedor o investimento direcionado nas dimensões marca e ambiência inovadora do Radar da Inovação como estratégia para apropriação de bens de propriedade intelectual. Portanto, faz-se necessário esclarecer como as referidas dimensões podem contribuir para tanto.

### 2.2.1 Dimensão marca

De acordo com o Guia para Inovação (2015): “Marca é o conjunto de símbolos, palavras (*slogan*) ou formatos pelos quais uma empresa transmite sua imagem, ou promessa, aos clientes”. Desse modo, vê-se a marca como identidade do negócio, ou seja, o meio pelo qual uma organização confere personalidade a si e aos seus produtos diferenciando-se dos demais, podendo assim contribuir para o aproveitamento das estratégias de marketing, ao passo que aprofunda o reconhecimento e reputação dos produtos, ajudando a formar uma clientela leal (SEBRAE, 2015).

No Brasil, o registro legal de marcas é feito junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), uma autarquia federal brasileira criada em 1970 responsável por todos os procedimentos relativos a pedidos, concessão e negociação de Propriedade Industrial no território nacional (JUNGMANN; BONETTI, 2010). Apesar da burocracia no processo de registro, quando este é concedido, garante proteção sob o uso exclusivo da marca desde o momento da solicitação, desta forma é possível assegurar que todos os esforços para criação e consolidação da marca serão resguardados (SEBRAE, 2015).

De acordo com a LPI, o registro de uma marca é válido por 10 anos, esse prazo pode ser prorrogado por iguais e sucessivos períodos indefinidamente, a requerimento do seu titular. Importante ressaltar que no Brasil a proteção não inclui marcas sonoras, olfativas, tácteis, gustativas, nem *tarde dress*, são registráveis apenas os sinais visualmente perceptíveis e distintos dos já existentes, compreendendo assim palavras, expressões, imagens, rótulos, cores, entre outros conforme orienta o INPI (2013).

É comum no meio empresarial confundir registro do nome da empresa com o registro de marca, acredita-se erroneamente que o nome comercial da empresa passa automaticamente a ser protegido como marca, mediante registro na Junta Comercial, no entanto o nome comercial é apenas a razão social da empresa, o equívoco decorre da falta de informação e de conhecimento técnico das questões relativas à propriedade intelectual. Essa falta de conhecimento acerca dos meios de registro de um ativo de propriedade intelectual é agravada nas MPEs. Tal afirmação é corroborada pelos Rankings de Marcas divulgados anualmente pelo INPI.

Assim, o registro de marcas representa inúmeras vantagens para uma organização por ser um ativo comercial de valor, fundamental, por exemplo, nos acordos de franquia e muitas vezes útil para obtenção de financiamentos.

### 2.2.2 Dimensão ambiência inovadora

Para o SEBRAE (2011), uma das formas de avaliar se um ambiente é propício à inovação, é através da mensuração do relacionamento existente com fontes externas de conhecimento, bem como através da valorização do conhecimento adquirido ou desenvolvido. Conforme já abordado anteriormente, é comum que a implementação de soluções inovadoras em uma MPE esbarre na falta de conhecimento técnico por parte dos seus dirigentes. Contudo, grande parte das informações necessárias estão disponíveis a baixo custo em entidades como SEBRAE, universidades, entre outros centros de pesquisa, daí a importância em manter relacionamento com essas entidades (SEBRAE, 2015).

Outra forma de adquirir conhecimento é por meio de licenças de direitos de exploração de patentes ou contratos de transferência de *know-how*, esta não é uma fonte gratuita de conhecimento, no entanto do ponto de vista estratégico, são conhecimentos mais difíceis de serem acompanhados pelos concorrentes.

A patente também é um título de propriedade intelectual concedida pelo INPI àqueles que inventam novos produtos, processos ou fazem aperfeiçoamentos destinados à aplicação industrial (JUNGMANN; BONETTI, 2010). Apesar da relevância que tem as patentes para a temática da

propriedade intelectual, o depósito de patente em si tem maior aproveitamento para o setor da indústria, tendo em vista que o presente estudo tem por foco as MPEs como um todo e os resultados coletados durante a pesquisa de campo abrangem apenas empresas dos setores de comércio e serviço, portanto este tópico fica para segundo plano.

Entretanto, a pesquisa e compra de tecnologias já registradas – incluindo-se as patentes – são de interesse de todo e qualquer empreendimento, pois contribuem para que a organização desenvolva ou implemente inovações. Naturalmente, a pesquisa em bancos de patentes para localizar itens de interesse das empresas é um trabalho especializado que demanda algum custo.

### 3 Metodologia

Para realização do estudo proposto, além da pesquisa bibliográfica, foi feita uma pesquisa exploratória e longitudinal com enfoque quantitativo e qualitativo dos resultados coletados em campo. A amostra coletada na pesquisa corresponde a 10 empresas dos setores de comércio e serviço, situadas na mesorregião do Sertão Paraibano, mais especificamente na cidade de Patos, durante os meses de dezembro de 2014 a outubro de 2016. Para a coleta dos dados utilizou-se o Radar da Inovação, instrumento desenvolvido por Bachmann & Associados (2008), com base nas 12 dimensões da inovação descritas pelo professor Mohanbir Sawhney da Kellogg School of Management (EUA) acrescida da dimensão “ambiência inovadora”. O Quadro 2 apresenta as definições das 13 dimensões da inovação:

Quadro 2 – Dimensões do Radar da Inovação

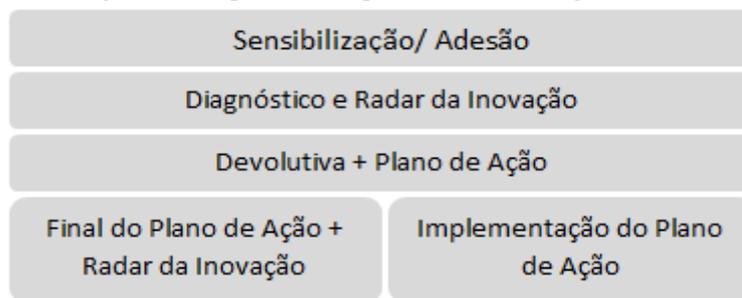
<b>OFERTA</b>	Produtos oferecidos pela empresa ao mercado.
<b>PLATAFORMA</b>	Conjunto de componentes comuns, métodos de montagem ou tecnologias utilizados, analisando o modo de fazer e de prestar serviços.
<b>MARCA</b>	Forma como a empresa transmite sua imagem ao cliente.
<b>CLIENTES</b>	Pessoas ou organizações que usam serviços ou consomem produtos, satisfazendo as suas necessidades.
<b>SOLUÇÕES</b>	Combinação customizada de bens, serviços e informações capazes de solucionar o problema do cliente.
<b>RELACIONAMENTO</b>	Experiência do cliente, representando tudo o que o consumidor vê, ouve, sente ou experimenta quando interage com a empresa.
<b>AGREGAÇÃO DE VALOR</b>	Forma pela qual a empresa percebe novas formas de captar e transferir valor ao cliente.
<b>PROCESSOS</b>	Configurações das atividades usadas na condução das operações internas da empresa, a fim de produzir um produto ou prestar um serviço.
<b>ORGANIZAÇÃO</b>	Modo como a empresa está estruturada, relacionando as parcerias estabelecidas com o papel e a responsabilidade dos colaboradores.
<b>CADEIA DE FORNECIMENTO</b>	Sequência de atividades que movem produtos, serviços e informações da origem a entrega, abrangendo aspectos relacionados com a logística do negócio.
<b>PRESENÇA</b>	Canais de distribuição que a empresa utiliza para colocar seus produtos no mercado, além dos locais onde esses itens podem ser adquiridos.
<b>REDE</b>	Aspectos relacionados com a rede que conecta a empresa e seus produtos aos clientes, fazendo com que os recursos utilizados tragam uma comunicação ágil e eficaz entre empresa e cliente.
<b>AMBIÊNCIA INOVADORA</b>	Conjunto de ferramentas, processos e atitudes que promovem ou motivam os empregados a criar algo novo ou melhorias.

Fonte: Adaptado de Bachmann e Destefani (2008).

Tal metodologia foi demandada pelo SEBRAE para elaborar uma ferramenta de avaliação objetiva dos esforços para tornar uma empresa inovadora, e a partir dos resultados obtidos nessa avaliação estabelecer planos de ação que visem melhorar o processo inovador nas empresas

acompanhadas pelo Programa ALI (SEBRAE, 2011). A Figura 1 demonstra o fluxo do acompanhamento das MPEs pelo agente em campo:

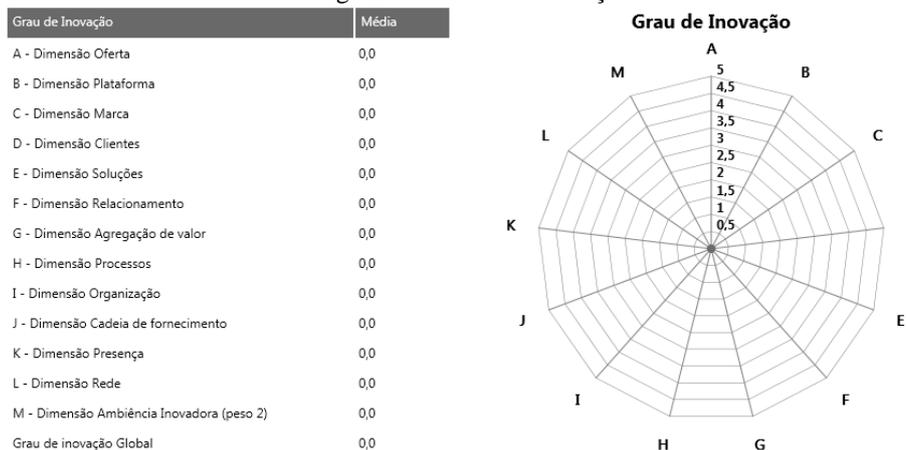
Figura 1 – Etapas de acompanhamento do Programa ALI



Fonte: Adaptado de SEBRAE (2015).

Mais precisamente, o Radar da Inovação é um diagnóstico baseado em treze dimensões que mensuram o grau de inovação da empresa em uma escala de pontuação que varia entre 1,0 (um) e 5,0 (cinco), conforme Figura 2 a seguir, de modo que quanto maior for este grau, mais inovadora será a empresa nesta avaliação.

Figura 2 – Radar da Inovação



Fonte: SISTEMALI (2015), adaptado de Bachmann e Destefani (2008).

Para efeito, o radar foi aplicado em dois momentos nas empresas da amostra, primeiro foi aplicado o Radar da Inovação 0 (R0) que apresenta a situação inicial da empresa antes da adesão ao programa, após serem realizadas algumas ações de inovação acompanhadas pelo agente, aplicou-se o Radar da Inovação 1 (R1) para mensurar os resultados até então alcançados. Assim, os dados da pesquisa foram extraídos, reorganizados e tratados estatisticamente, possibilitando a análise das dimensões marca e ambiência inovadora, que são o foco da pesquisa. Por fim, cabe ressaltar que na exposição dos resultados consideram-se as percepções obtidas pelo agente durante a realização das atividades de extensão.

#### 4 Resultados e Discussões

Os resultados aqui expostos partem de uma amostra de 10 Microempresas (ME), sendo 6 do setor de comércio e 4 do setor de serviço, dentre os segmentos contidos na amostra estão farmácias, óticas, academias de ginástica, laboratórios de análises clínicas, clínicas de fisioterapia e minimercados.

Nessas empresas foi aplicado entre dezembro de 2014 e outubro de 2016 o R0 e R1, isto é, foi feito um estudo longitudinal da evolução do grau de inovação inicial para o atual, após a implementação de ações inovadoras acompanhadas pelo Programa ALI. Nesse contexto, depois de

mensurada a evolução do grau de inovação em cada uma destas empresas foi feita uma média geral de cada dimensão no R0 e R1, e conseqüentemente foi obtido um grau de inovação global para as empresas da amostra nesses dois ciclos (R0 e R1). Levando-se em consideração as treze dimensões do Radar, constatou-se que grau de inovação global, passou de 2,3 no R0 para 2,5 no R1. A Figura 3 apresenta a evolução da inovação nas empresas da amostra.

Figura 3 – Evolução do grau de inovação global nas empresas participantes do ALI por dimensões



Fonte: Pesquisa de campo (2016).

Diante dos resultados apresentados na Figura 3 considera-se que o grupo das pequenas empresas atendidas pelo programa, apesar dos avanços do R0 para o R1, ainda apresenta um perfil pouco inovador, de modo que as únicas dimensões que se sobressaem em relação às demais são as dimensões marca e relacionamento com médias gerais 3,4 e 4,1 respectivamente, no R1. Embora a dimensão marca tenha se sobressaído em relação a grande parte das dimensões, quando se trata especificamente do quesito registro de marca, poucas das empresas atendidas apresentam resultados favoráveis. Do mesmo modo ocorre com o quesito “fontes externas de conhecimento IV” que mesmo diante do progresso da dimensão ambiência inovadora do R0 para o R1, as empresas ainda não estão investindo em pesquisa e compra de tecnologias já registradas (matéria abordada pelo quesito).

Assim, entendendo a importância do investimento nestes quesitos como estratégia para apropriação de bens de propriedade intelectual e transferência de tecnologia para inovação, a pesquisa inclina-se em analisar especificamente os resultados obtidos nas dimensões marca e ambiência inovadora. Dessa forma, tem-se os resultados comparativos entre R0 e R1 por meio dos escores das citadas dimensões em cada uma das empresas da amostra e em paralelo a média geral da respectiva dimensão nos dois ciclos.

Para facilitar a análise dos resultados, primeiramente verifica-se a dimensão marca através do Quadro 3, na sequência analisa-se os resultados obtidos na dimensão ambiência inovadora (Quadro 4). Portanto, tem-se o comparativo R0 e R1 da dimensão marca no Quadro 3 a seguir:

Quadro 3 – Comparativo dimensão marca R0 e R1 por empresa

EMPRESAS	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	MÉDIA
Marca R0	5,0	4,0	3,0	2,0	4,0	2,0	2,0	3,0	3,0	3,0	3,1
Marca R1	5,0	4,0	3,0	<b>3,0</b>	4,0	2,0	2,0	<b>4,0</b>	<b>4,0</b>	3,0	<b>3,4</b>

Fonte: Pesquisa de campo (2016).

Ao analisar a dimensão marca nos dois ciclos, percebe-se que os resultados obtidos empresa à empresa, guardam pouca homogeneidade com a média geral da dimensão tanto em R0 (3,1) quanto em R1 (3,4), uma vez que existem empresas com escores consideravelmente mais elevados que a média e outras com escores bem aquém da média. Tal heterogeneidade nesta dimensão se deve ao fato de que a empresa E1 já apresenta desde o R0 escore máximo (5,0) tendo em vista que

já possui marca registrada e executa ações mais robustas de alavancagem da mesma, visto que goza de segurança nos investimentos para comercialização e divulgação dos produtos e serviços, pois tem exclusividade na utilização de sua marca em todo território nacional, ao passo que as empresas E6 e E7, por exemplo, com escores 2,0 não possuem marca registrada e ainda realizam ações muito pontuais em alavancagem da marca.

Observa-se também que apenas as empresas E4, E8 e E9 avançaram na dimensão marca do R0 para o R1, no entanto apenas a empresa E9 investiu no quesito registro de marca através da contratação de consultoria especializada em propriedade intelectual. Excetuando-se as empresas E1 e E9, as demais não possuem marcas registradas. Cabe ressaltar que as empresas E2, E5 e E8 tentaram registrar suas marcas, entretanto por dificuldades técnicas decorrente da falta de conhecimento dos dirigentes quanto a aspectos do processo – que envolvem principalmente a modificação de alguns elementos da marca –, não foi possível nestes casos, o registro. Quanto a dimensão ambiência inovadora, verifica-se os resultados obtidos através do Quadro 4:

Quadro 4 – Comparativo dimensão ambiência inovadora R0 e R1 por empresa

EMPRESAS	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	MÉDIA
<b>Ambiência Inovadora R0</b>	3,3	2,3	1,7	2,1	2,0	1,7	2,0	1,7	1,7	1,7	2,0
<b>Ambiência Inovadora R1</b>	3,7	2,7	1,7	2,7	2,3	2,0	2,3	2,0	2,0	2,0	2,3

Fonte: Pesquisa de campo (2016).

Na dimensão ambiência inovadora, observa-se em R0 e R1 que as empresas E1, E2 e E4 permanecem acima da média geral com destaque para empresa E1 com escores 3,3 e 3,7 em R0 e R1 respectivamente. O diferencial destas empresas está em fazer uso habitual do apoio do SEBRAE por meio de consultorias especializadas em gestão, inovação e tecnologia para adoção de soluções que as torne mais sustentáveis e competitivas no mercado. Destaca-se também a empresa E4 por ter mostrado a maior evolução de um ciclo para outro, passando de 2,1 em R0 para 2,7 em R1, apresentando-se como empresa da análise com mais esforços direcionados nesta dimensão durante o período de acompanhamento do Programa ALI.

Diferentemente do ocorrido na dimensão marca, na dimensão ambiência inovadora apenas na empresa E3 não houve avanço do R0 para o R1, entretanto nenhuma empresa da amostra investiu no quesito “fontes externas de conhecimento IV”, o qual trata de pesquisa, compra e negociações com ativos de propriedade intelectual.

Os resultados mostram como pior atuação nas dimensões analisadas, durante o período de acompanhamento, a empresa E3 que ainda não evoluiu em nenhuma destas dimensões e como melhor atuação nesse cenário, a empresa E1 pelo fato de já possuir um ativo de propriedade intelectual de valor, uma vez que possui uma marca registrada e também por manter um relacionamento com entidades de fomento ao conhecimento inovador e tecnológico, a exemplo do SEBRAE que através das consultorias subsidiadas pelo Sebraetec direciona o empreendedor para a correta apropriação de bens de propriedade intelectual como ocorreu com o registro de marca de uma das empresas da amostra.

Pelo exposto, vê-se que o investimento direcionado em quesitos das dimensões marca e ambiência inovadora, com o auxílio do Programa ALI aliado ao subsídio do Sebraetec é uma importante estratégia para o pequeno empresário na apropriação de bens de propriedade intelectual que geram valor e segurança para seu negócio.

## 5 Conclusões

Por meio do estudo realizado, observou-se que o cerne da questão está no fato de que as ações que envolvem aquisição, pesquisa e negociação com bens de propriedade intelectual são complexas e demandam por conhecimento técnico específico. Esses fatores dificultam a gestão da propriedade intelectual, sobretudo nas pequenas empresas. Diante disso a pesquisa buscou analisar como estratégia de inovação em propriedade intelectual, o investimento nos quesitos proteção da

marca na dimensão marca e no quesito fontes externas de conhecimento IV na dimensão ambiência inovadora.

Nesse sentido, foi feito um estudo longitudinal dos resultados obtidos pelo R0 e R1 em um grupo de 10 MPEs da cidade de Patos, através dessa análise constatou-se que poucas empresas investem em propriedade intelectual, destacando-se dentre as empresas da amostra apenas duas com marca registrada. Ademais, verificou-se como possível alternativa para auxílio na gestão da propriedade intelectual nos pequenos negócios, a utilização do subsídio das consultorias especializadas.

Portanto, restam alcançados os objetivos propostos, tendo em vista que investigou-se a inovação em propriedade intelectual como estratégia para as MPEs no ganho de diferenciais competitivos, bem como foram analisados e discutidos os resultados obtidos pelas empresas atendidas pelo ALI nas dimensões marca, e ambiência inovadora, nos ciclos R0 e R1. Contudo, este estudo não esgota a necessidade por outras pesquisas neste mesmo direcionamento, sendo interessante que futuramente sejam feitas outras análises para verificar a evolução dessas empresas que foram acompanhadas pelo Programa ALI.

## 6 Referências

- ARAÚJO, E. F.; BARBOSA, C. M.; QUEIROGA, E. S.; ALVES, F. F. Propriedade intelectual: proteção e gestão estratégica do conhecimento. **Revista Brasileira de Zootecnia**. v 39, 2010.
- BRASIL. Lei 123 de 14 de dezembro de 2006. Institui o **Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/LCP/Lcp123.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm)> Acesso em: 03 de out. 2019.
- DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship):** prática e princípios. São Paulo: Pioneira Thonsom, 2003.
- INEI. **Gestão da inovação nas organizações**. Disponível em: <<http://www.inei.org.br/cursos-e-workshops/gestao-da-inovacao-nas-organizacoes>> Acesso em: 26 de set. 2019.
- INPI. **A criação de uma marca:** uma introdução às marcas de produtos e serviços para as pequenas e médias empresas. Rio de Janeiro: INPI, 2013.
- JUNGMANN, D. M.; BONETTI, E. A. **A caminho da inovação:** proteção e negócios com bens de propriedade intelectual: guia para o empresário. Brasília: IEL, 2010.
- OCDE. **Manual de Oslo:** proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica. 3ª ed. Rio de Janeiro: FINEP, 2006.
- SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico:** uma investigação sobre lucro, capital, crédito, juro e ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- SEBRAE. **Guia para a Inovação**. 2ª ed. Curitiba: SK Editora Ltda, 2015.
- \_\_\_\_\_. **Manual do participante Programa Agentes Locais de Inovação Unidade Temática 7 Diagnóstico e Plano de Ação**. Brasília: SEBRAE, 2011.
- \_\_\_\_\_. **O caminho para inovar**. João Pessoa: SEBRAE, 2015.
- \_\_\_\_\_. **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira**. Brasília: SEBRAE, 2014.