

Perfil dos Registros de Marcas de Prestadores de Serviços de Auditoria no Brasil

Trademark Registration Profile of Auditing Service Providers in Brazil

Leonôra Virgínia de Jesus Dias

Universidade Federal de Sergipe - (UFS)

leonoradias13@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0009-0004-7790-3846>

José Wendel dos Santos

Universidade Federal de Sergipe - (UFS)

eng.wendel@live.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9138-0437>

Vinícius Medeiros Magnani

Universidade de São Paulo - (USP)

vinicius_magnani@hotmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0069-954X>

Resumo

Este estudo tem como objetivo analisar o perfil dos pedidos de registro de marcas realizados por prestadores de serviços de auditoria no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), com o intuito de compreender a importância desse ativo intangível na consolidação da reputação profissional no mercado. Adotou-se uma abordagem quantitativa de caráter exploratório, com base na análise de dados estruturados extraídos do banco de marcas do INPI. Foram coletados dados relativos ao período de 2011 a 2021 sobre pedidos de registro de marcas realizados por pessoas físicas e jurídicas ligadas à atividade de auditoria. Os dados foram processados e analisados por meio de estatística descritiva. As variáveis analisadas incluíram a Classe de Nice, tipo de marca (nominativa, figurativa, mista), data de depósito e status do pedido. Os resultados revelaram um predomínio de pessoas jurídicas como solicitantes (80%), com concentração na Classe 35 (serviços de administração). As marcas mistas, que combinam elementos nominativos e figurativos, representaram a maior parte da amostra (138 solicitações). Este estudo ressalta a importância do registro de marcas para diferenciar e proteger a identidade corporativa dos auditores. A complexidade do processo de registro e a constante evolução da legislação exigem que os profissionais da área de auditoria se mantenham atualizados sobre os requisitos legais e as melhores práticas, a fim de assegurar a eficácia na proteção de suas marcas.

Palavras-chave: Negócios; Marcas; Serviços de Auditoria; Propriedade Intelectual.

DOI: <https://doi.org/10.5216/rci.v4.81554>

Submetido: 25/01/2025 / Aprovado: 22/04/2025

Como citar o artigo: Dias, V.J., Santos, W. S., & Magnani, M. (2025). Perfil dos Registros de Marcas de Prestadores de Serviços de Auditoria no Brasil. *Revista Contabilidade & Inovação*, Goiânia, [s.d.]. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/rci/article/view/81554>. Acesso em:

Copyright:

© 2025. The Authors.

Licensee: AOSIS. This work is licensed under the Creative Commons Attribution License.



Introdução

A auditoria possui um valor estimado no bom funcionamento das empresas e visa alcançar um melhor controle no sistema interno daquelas que por ela são avaliadas, analisando informações sobre o sistema financeiro de uma empresa (José; Lopes, 2021). Crescer e obter vantagem no mercado é uma tarefa das grandes empresas, e a adoção de boas práticas de governança corporativa, que incluem a realização de auditorias regulares, é essencial para o sucesso de todas as empresas, independentemente do seu porte (Dutra et al., 2018).

A auditoria destaca-se por oferecer uma garantia independente sobre a confiabilidade das informações contábeis, contribuindo diretamente para uma melhor alocação de recursos e maior eficiência nos processos de tomada de decisão e contratação. Além disso, a crescente complexidade das transações comerciais e dos padrões contábeis reforça ainda mais o papel estratégico da auditoria, ampliando seu potencial de agregar valor às organizações (DeFond & Zhang, 2014).

Com o constante avanço da tecnologia e a volatilidade do mercado, prestar um bom serviço tornou-se apenas um dos pré-requisitos para alcançar o sucesso. As exigências dos consumidores mudaram, e, atualmente, é de extrema importância que, para uma marca ser reconhecida (Riad, Chatterjee & Chaudhuri, 2024), ela esteja registrada, pois isso garante a possibilidade de competir no mercado, seja ele físico ou virtual. O crescimento de uma marca está associado à construção do seu conceito e imagem (Siqueira & Bonini, 2021).

De acordo com o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI, 2024), a marca é um selo único que identifica produtos ou serviços, diferenciando-os no mercado. Ao ser registrada, garante ao proprietário o direito exclusivo de uso no país em sua área de atuação. A análise do pedido de registro de uma marca passa por duas etapas: a formal e a de mérito. Na primeira, verifica-se a documentação e outros requisitos necessários para o andamento do processo. Na segunda, avalia-se a registrabilidade do pedido, incluindo a análise de liceidade à luz do art. 124 da Lei de Propriedade Industrial (LPI) (Gomes, Oliveira & Kieling, 2022).

A criação de uma marca registrada é influenciada por

três fatores principais: os interesses do proprietário, os limites jurídicos e o contexto político vigente (Nitu, 2014). O registro de marca possibilita a criação de uma identidade para a empresa, e esse símbolo se associa à construção da reputação da instituição registrada. É fundamental que, ao olhar para a marca, o consumidor se sinta impactado por ela, que se identifique e que, ao vê-la, consiga lembrar quais ideais a marca representa, mediante a construção de sua imagem (Santos, 2021; Lai & Williams, 2022). Um número crescente de pesquisas destaca as marcas registradas como um fator essencial para impulsionar o valor de mercado das empresas. Esses estudos têm demonstrado consistentemente uma relação positiva entre a presença de marcas registradas e o aumento do valor das organizações (Xiao et al., 2024).

A utilização da marca registrada, quando aplicada como ferramenta estratégica, possibilita o desenvolvimento do negócio. Quando consolidada, a marca promove o incremento no mercado e o interesse de novos investidores. Contudo, ainda que tenha extrema importância, não é algo disseminado no meio empresarial, seja por falta de conhecimento ou por outros fatores, inferindo, assim, a necessidade de disseminação de conhecimentos sobre propriedade intelectual nas empresas (Nascimento & Marques, 2021).

Transformar dados de propriedade intelectual em informações tecnológicas é essencial para definir estratégias de negócios em mercados dinâmicos. Os tomadores de decisão podem utilizá-las para consolidar vantagens competitivas, monitorar potenciais concorrentes/parceiros, atualizar portfólios e evitar desperdício de tempo e dinheiro no desenvolvimento de marcas já registradas ou que violem direitos de terceiros (Amparo, Ribeiro & Guarieiro, 2012; Yoshida, Wright & Spers, 2013).

A prospecção tecnológica é uma ferramenta estratégica que apoia a identificação e a disseminação de novos ativos de propriedade intelectual, promovendo o desenvolvimento industrial e comercial. Por meio do uso de mecanismos de busca adequados e de bases de dados confiáveis, é possível mapear a criação de produtos e soluções inovadoras. Além disso, essa prática facilita a transferência de tecnologia para a sociedade, contribuindo para o progresso tecnológico e social (Pequeno & Pôrto Júnior, 2021).



Os estudos sobre o registro de marcas de serviços de auditoria contábil, especialmente em economias emergentes como o Brasil, ainda são escassos. A proliferação de marcas nesse setor, em um cenário de legislação de propriedade intelectual em constante evolução, exige um aprofundamento dos estudos para compreender as peculiaridades desse mercado. A falta de pesquisas específicas impede uma análise completa do impacto das marcas no valor de mercado das empresas de auditoria, além de dificultar a identificação de tendências e desafios exclusivos desse segmento.

Nesse sentido, este trabalho objetivou analisar o perfil dos pedidos de registro de marcas de empresas que prestam serviços de auditoria no Brasil, /no período compreendido entre 2011 e 2021, a fim de responder ao seguinte questionamento: como tem se comportado o mercado de serviços de auditoria no Brasil, com base nos registros de marcas na base de dados do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI)? A análise dos registros de marcas de serviços de auditoria contábil desponta como um instrumento crucial para desvendar o panorama competitivo desse setor no Brasil. Ao tratar as marcas como ativos intangíveis, essa pesquisa não apenas contribui para o enriquecimento do conhecimento sobre a propriedade intelectual nesse contexto, mas também possibilita uma compreensão mais precisa da estratégia de posicionamento das empresas de auditoria no mercado.

Método

Este estudo, de natureza descritiva, quantitativa e com corte transversal, seguiu a classificação proposta por Gil (2022). A abordagem quantitativa, que utilizou técnicas estatísticas para coleta e tratamento de dados, permitiu descrever o objeto de estudo a partir de dados primários obtidos em fontes institucionais por meio de pesquisa documental. Paralelamente, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre o mercado de serviços de auditoria no Brasil, combinada com uma pesquisa nos registros de marca do INPI, complementando a análise e proporcionando um panorama completo do setor.

A pesquisa bibliográfica foi conduzida com o uso de periódicos acadêmicos, como ScienceDirect, SciELO e Google Scholar. Essas bases oferecem uma forma simples de pesquisar literatura técnica a partir de artigos publicados em periódicos nacionais e internacionais. As

marcas, por sua vez, foram pesquisadas nas bases de dados do INPI, sendo essa pesquisa seguida por uma triagem e exclusão de eventuais duplicidades. Os dados foram coletados no mês de janeiro de 2023. Para garantir a precisão dos resultados, alguns mecanismos de busca foram utilizados na base de dados do INPI. Destacam-se os seguintes filtros utilizados:

- a) Mecanismo de busca: pesquisa avançada usando os termos auditoria, auditoria, *audit*, *auditing* e *auditorship*;
- b) Tipo de pesquisa textual: booleana *AND* e *OR*;
- c) Pedidos vivos (incluindo todos os pedidos solicitados, aprovados ou não);
- d) Natureza: de serviço.

Os dados foram organizados no *Microsoft Excel®*, possibilitando a visualização dos principais depositantes e do quantitativo de marcas registradas no período analisado. Os dados analisados neste trabalho foram detalhados de forma a compreender o quantitativo de registros solicitados, a situação atual dos pedidos, e os principais tipos de solicitantes (se pessoa física ou jurídica), além de identificar o período com maior volume de solicitações. Isso permitiu traçar um cenário relativo aos pedidos de registro de marca das empresas de serviços de auditoria no Brasil.

Resultados e Discussão

A auditoria e o registro de marca são ferramentas estratégicas que, quando utilizadas em conjunto, podem contribuir significativamente para o sucesso das empresas. A auditoria garante a conformidade e a eficiência das operações, enquanto o registro de marca protege a identidade e a reputação da empresa. A marca registrada identifica produtos ou serviços de uma empresa, conferindo-lhe o direito exclusivo de uso em todo o território nacional. O registro da marca, realizado no INPI, confere ao titular o direito exclusivo de uso por um período inicial de dez anos. Esse prazo pode ser prorrogado por períodos sucessivos de dez anos, mediante solicitação. Ao proteger a identidade da empresa, o titular da marca tem o direito de impedir que terceiros a utilizem sem autorização, podendo tomar medidas legais em caso de violação. Para manter o registro, é necessário demonstrar o uso efetivo da marca (INPI, 2024).



A análise dos dados revela que o registro de marcas ainda é pouco explorado pelas empresas de auditoria. A Figura 1 apresenta os resultados da busca por pedidos de registro de marca com o termo 'auditoria' no INPI entre os anos de 2011 e 2021, totalizando 164 registros. O ano de 2014 apresentou o maior número de protocolos, com 32 pedidos, seguido por 2012, 2015 e 2018, com 19 pedidos cada. Uma possível explicação para o declínio nos registros de marcas de serviços de auditoria após 2014 pode estar associada ao cenário econômico e político do Brasil nesse período. A partir de

2015, o país enfrentou uma recessão econômica, com queda no PIB, aumento do desemprego e redução nos investimentos empresariais (Alvarenga, 2015; De Paula, 2019), fatores que podem ter desacelerado a abertura de novas empresas de auditoria e, consequentemente, a demanda por registros de marcas. Mudanças nas estratégias de *branding*, como a preferência por renovar marcas existentes em vez de registrar novas, também podem explicar parte da queda.

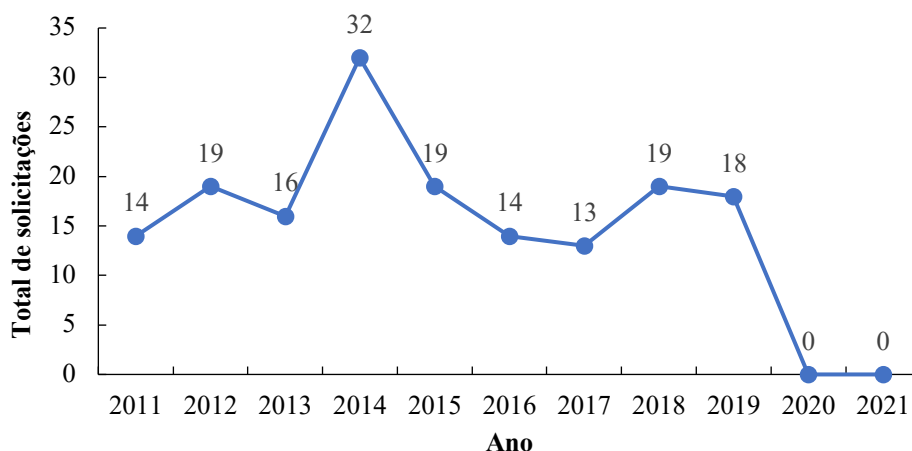


Figura 1. Solicitação de pedidos de registros no INPI (2011-2021)

Fonte: Elaborado pelos autores.

A ausência de novas solicitações em 2020 e 2021 pode ser explicada pelo tempo médio de análise dos pedidos pelo INPI, que é de aproximadamente dois anos. Essa lacuna nos dados não permite afirmar categoricamente se houve um declínio no interesse por registros de marca nessa área ou se o fenômeno se deve exclusivamente ao tempo necessário para o processamento dos pedidos. A ausência de proteção legal durante o período compreendido entre o depósito e a concessão da marca gera insegurança jurídica para os requerentes, que ficam expostos à possibilidade de concorrência desleal. Essa vulnerabilidade, como apontado por Sacco e Rocha (2014), é uma preocupação recorrente no âmbito da propriedade industrial. É importante destacar que o INPI manteve suas atividades durante a pandemia de COVID-19, e os examinadores demonstraram capacidade de adaptação ao trabalho remoto, conforme evidenciado por Leal e Barros (2020).

A Tabela 1 apresenta a situação dos pedidos de registro de marca no período analisado, evidenciando seis diferentes status. Dos 93 registros analisados, a maioria encontra-se em vigor, indicando que os solicitantes demonstraram interesse em manter a proteção de suas marcas. Essa é uma indicação positiva, pois mostra que a maior parte dos processos está avançando conforme o esperado. Por outro lado, 27 pedidos não possuem perspectiva de prosseguimento, o que significa que as marcas solicitadas estão disponíveis para registro por outros interessados. Quanto aos pedidos indeferidos, 18 deles encontram-se em grau de recurso, ou seja, os solicitantes contestaram a decisão inicial do INPI e aguardam uma nova análise. Os demais 17 pedidos, por sua vez, não foram objeto de recurso e, portanto, foram definitivamente indeferidos.



Tabela 1. Situação dos pedidos de registro de marca (2011-2021)

Situação	Pedidos
Registro de marca em vigor	93
Pedido definitivamente arquivado	27
Pedido de marca indeferido (mantido em grau de recurso)	18
Pedido de marca indeferido (sem interposição de recurso)	17
Pedido de registro de marca indeferido	8
Aguardando fim de sobrestamento	1
Total	164

Fonte: Elaborado pelos autores.

Todos os pedidos de marca que se encontram em fase de recurso, independentemente de terem sido contestados ou não, estão sujeitos ao disposto no artigo 124 da Lei nº 9279, que estabelece os requisitos para o registro de marcas. No caso em análise, os pedidos foram indeferidos em razão da violação dos incisos VI, VII e XIX desse artigo, que vedam o registro de marcas genéricas, comuns, vulgares, utilizadas para fins meramente publicitários ou que imitem marcas já existentes (Brasil, 1996). Dos oito pedidos de registro indeferidos, sete foram negados em virtude da alegada imitação de marcas anteriores. O restante aguarda a conclusão de um processo de sobrestamento, ou seja, a análise de possíveis conflitos com marcas já registradas.

A concessão de um registro de marca exige uma análise cuidadosa da existência de marcas anteriores. A falta dessa análise prévia pode resultar no indeferimento do pedido, como demonstrado pelos casos em questão. A pesquisa de Gomes, Oliveira e Kieling (2022) revelou um alto índice de indeferimentos de pedidos de registro de marca no Brasil, com 82% deles fundamentados na proibição de imitar marcas já registradas (inciso XIX do art. 124 da Lei de Propriedade Industrial - LPI). Essa alta incidência indica a necessidade de maior atenção por

parte dos solicitantes quanto à originalidade de suas marcas, a fim de evitar processos de indeferimento e possíveis consequências legais. A pesquisa também levanta a questão do "parasitismo marcário", prática que consiste em imitar marcas já existentes para se beneficiar da reputação delas. Embora a LPI não mencione explicitamente esse termo, ela prevê punições para atos de concorrência desleal e violação de direitos de propriedade industrial. Recomenda-se, portanto, a realização de uma pesquisa minuciosa de marcas antes de ingressar com um pedido de registro, a fim de evitar prejuízos (Linhares, 2017).

Na Figura 2 são apresentados os tipos de registros dos titulares que solicitaram o pedido de marca, classificados entre Pessoa Física (PF) e Pessoa Jurídica (PJ), com 20% e 80% das solicitações, respectivamente, de acordo com a investigação realizada. É importante ressaltar que a pesquisa destaca a natureza da marca, sendo esta, em sua maioria, relacionada a serviços. Segundo o INPI, pessoas físicas podem solicitar o registro de marca, desde que comprovem o exercício da atividade através de documento emitido por órgão competente.

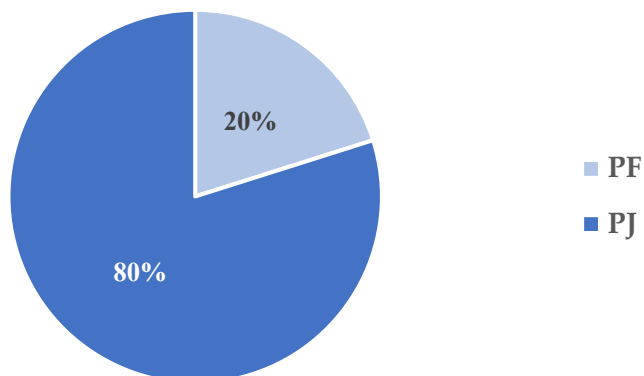


Figura 2. Titularidade Pessoa Física e Pessoa Jurídica (2011-2021)

Fonte: Elaborado pelos autores.



O registro de marca tem o potencial de agregar valor a uma empresa, pois contribui para a construção de uma identidade que gera valor para o público, seja esse valor social ou comportamental. Isso pode se tornar um diferencial competitivo, reforçando a imagem da organização no mercado (Moraes, Ferreira & Oliveira, 2020). Um dos principais motivos para registrar uma marca é a proteção do patrimônio, garantindo o monopólio sobre seu uso e impedindo que outras empresas a utilizem sem autorização (Pinto et al., 2018). Profissionais que atuam de forma autônoma também devem se atentar ao registro de marca, já que o branding pessoal é essencial para aqueles que buscam se destacar no mercado. Estar alinhado com os valores que o público procura é fundamental para construir uma imagem de credibilidade (Moreti, 2022). Os resultados da pesquisa de Molaes-Cardoso, Aguilera & Lago (2020) corroboram outros estudos que apontam para a importância da marca pessoal no mercado de trabalho atual. No entanto, a pesquisa também destaca a necessidade de aprofundar a investigação sobre o tema, especialmente no que diz respeito às diferenças culturais e às especificidades de cada área profissional.

O mesmo titular pode solicitar mais de um registro de marca na base de dados do INPI. Isso ocorre, seja porque o primeiro pedido foi indeferido, ou porque o titular deseja registrar a marca em mais de uma classe. A Figura 3 apresenta as empresas titulares que mais solicitaram depósitos, sendo que quatro delas empataram com duas solicitações cada. São elas: Sá Leitão Auditores S/S; E-simples Auditoria Eletrônica LTDA – ME; Equity, Auditoria, Consultoria e Treinamento Empresarial LTDA; e Dominus Auditoria, Consultoria e Treinamento S/S.

Em relação às empresas com maior número de pedidos de registro de marca, destaca-se a Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN), com seis solicitações. A FEBRABAN representa os bancos brasileiros e busca aprimorar o sistema financeiro e sua relação com a sociedade. Em seguida, aparece a empresa Qualicorp Consultoria e Corretora de Seguros S.A., com quatro pedidos, referentes a auditorias de serviços de assistência médica, conforme informações do INPI. É importante ressaltar que, entre os titulares com o maior número de pedidos, todas as 10 solicitações referem-se a registros de marca que estão atualmente em vigor.

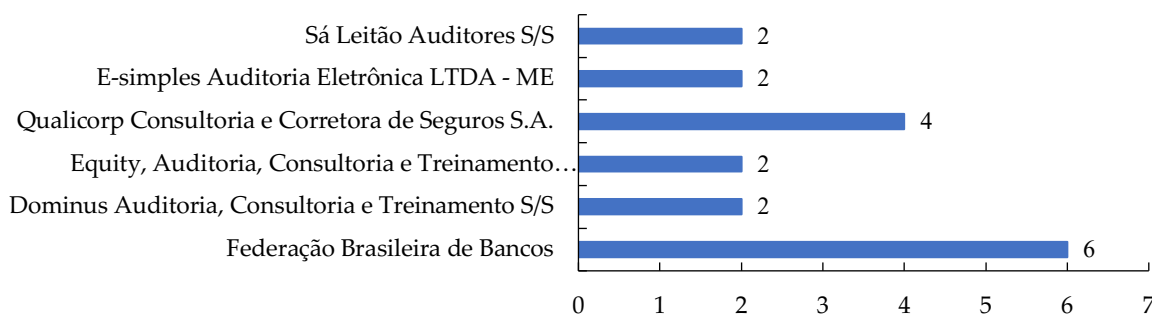


Figura 3. Principais titulares e quantitativo de solicitações (2011-2021)

Fonte: Elaborado pelos autores.

A classificação internacional de Nice é amplamente utilizada para definir as classes nas quais uma marca pode ser registrada, especialmente quando o registro está relacionado a produtos e serviços específicos, seja por pessoa física ou jurídica. Na Tabela 2, observa-se que a Classe 35, que abrange atividades de administração de negócios, foi a que apresentou o maior número de solicitações, totalizando 127 registros, destacando-se como a classe mais requisitada nos dados analisados.

É importante mencionar que todas as classes identificadas se referem a funções de natureza de serviço, conforme delimitado na pesquisa, cujo foco está na prestação de serviços de auditoria. Embora o conceito de classe não mencione diretamente o termo "auditoria", é fundamental lembrar que o registro de uma marca deve ser realizado em classes que contemplem os serviços associados à sua atividade principal.



Tabela 2. Distribuição das solicitações de registro de marca em relação a classe (2011 – 2021)

Classe	Conceito	Solicitações
35	Propaganda; gestão de negócios; administração de negócios; funções de escritório.	127
41	Educação, provimento de treinamento; entretenimento; atividades desportivas e culturais.	9
42	Serviços científicos e tecnológicos, pesquisa e desenho relacionados a estes; serviços de análise industrial e pesquisa; concepção, projeto e desenvolvimento de hardware e software de computador.	9
36	Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários.	7
45	Serviços jurídicos; serviços pessoais e sociais prestados por terceiros, para satisfazer necessidades de indivíduos; serviços de segurança para proteção de bens e pessoas.	6
44	Serviços médicos; serviços veterinários; serviços de higiene e beleza para seres humanos ou animais; serviços de agricultura, de horticultura e de silvicultura.	3
38	Telecomunicações.	2
37	Construção civil; reparos; serviços de instalação.	1
Total		164

Fonte: Elaborado pelos autores.

Por vezes, questiona-se por que marcas ligadas à auditoria, tradicionalmente associadas aos setores financeiro, contábil e de gestão de negócios, buscam registro em classes como a 44, que abrange serviços médicos, ou a 37, relacionada à construção. Isso ocorre porque a auditoria pode estar vinculada à análise de uma ampla variedade de organizações, permitindo que uma marca seja registrada em classes distintas da 35, como aquelas relacionadas à educação, saúde e *softwares*, sempre com o objetivo de promover a boa governança nas empresas auditadas.

Ao realizar o depósito de uma marca, é essencial definir com precisão o serviço ao qual a marca estará atrelada, isto é, em qual classe ela se enquadra. Atualmente, existem 45 classes, das quais 10 são destinadas a serviços (Brasil, 2023). Vale ressaltar que uma mesma marca pode ser registrada em várias classes. No entanto,

quando se trata de uma marca de renome, sua proteção ultrapassa os limites das classes específicas, sendo garantida em todo o território nacional, independentemente da classe em que foi registrada, conferindo-lhe uma proteção especial (Santos, 2000).

A Figura 4 apresenta os tipos de marcas identificados no material de pesquisa. Nota-se uma expressiva diferença entre as marcas nominativas e mistas. No total, foram registradas 26 solicitações de marcas nominativas, que se referem ao uso exclusivo de um termo para o registro da marca, composto pela combinação de letras do alfabeto romano, formando uma palavra. Já as marcas mistas, que representam a maior parte da amostra, com 138 solicitações, combinam elementos nominativos e figurativos. Nesse caso, além do nome, há o uso de símbolos, desenhos ou imagens que caracterizam a marca visualmente.

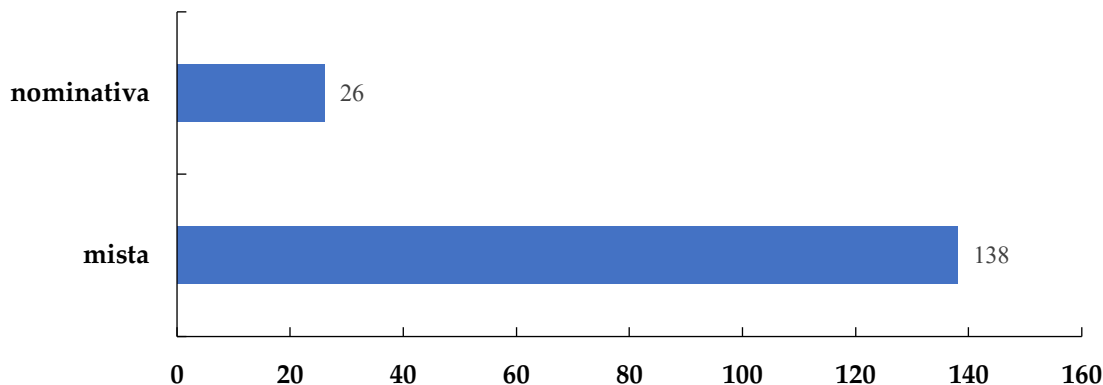


Figura 4. Tipos de apresentação da marca (2011-2021)

Fonte: Elaborado pelos autores.



Esse resultado é corroborado por Riad, Chatterjee e Chaudhuri (2024), que apontam a crescente importância da imagem visual na construção de marcas fortes e memoráveis. Segundo os autores, na era digital, diversas ferramentas e estratégias de marketing possibilitam o aprimoramento da identidade da marca, favorecendo uma conexão mais próxima com os clientes e influenciando suas decisões de compra. A combinação de elementos textuais e gráficos permite uma maior distinção da marca no mercado, facilitando a sua identificação pelos consumidores e a associação com os valores e atributos da empresa (Yoo, 2023; Chan, Chen & Leung, 2023). A predominância das marcas mistas indica uma busca por uma identidade visual mais sofisticada e diferenciada, capaz de transmitir a complexidade dos serviços de auditoria e a expertise dos profissionais da área.

Conclusão

Este estudo teve como objetivo analisar o perfil dos pedidos de registro de marcas realizados por prestadores de serviços de auditoria no INPI, com o intuito de compreender a importância desse ativo intangível na consolidação da reputação profissional no mercado. Os resultados demonstraram que o pico de solicitações ocorreu em 2014, abrindo espaço para investigações adicionais que busquem entender por que o interesse não se manteve elevado nos anos subsequentes. A maioria das solicitações negadas pelo INPI deveu-se à falta de análise prévia de registros de marcas semelhantes, com muitas recusas ocorrendo devido a alegações de imitação. Em relação ao tipo de marca, as marcas mistas, que combinam elementos visuais e textuais, foram as mais frequentes. Essa escolha pode ser explicada pela busca por uma identidade visual mais forte e memorável, capaz de diferenciar a marca no mercado e facilitar sua identificação pelos clientes.

Referências

Alvarenga, D. (2015) Economia em 2015: o ano em que o Brasil andou para trás. Recuperado de <https://g1.globo.com/economia/noticia/2015/12/economia-em-2015-o-ano-em-que-o-brasil-andou-para-tras.html>

Os resultados revelaram um perfil característico dos registros de marcas nessa área, com predomínio de pessoas jurídicas solicitantes. Isso indica uma maior conscientização das empresas de auditoria sobre a importância da proteção da marca como ativo intangível. O registro de marcas permite que os profissionais ganhem reconhecimento no mercado e construam uma imagem valiosa. O especialista responsável pela prestação de serviços de auditoria deve estar atento a essa necessidade, pois, ao avaliar as empresas de seus clientes, é essencial transmitir confiança aos usuários para alcançar credibilidade no mercado. Nesse sentido, é fundamental incentivar que prestadores de serviços de auditoria registrem suas marcas, uma vez que isso aumenta a credibilidade junto aos clientes. Além disso, é necessário que os profissionais autônomos, que representam apenas 20% da amostra, reconheçam o valor agregado de possuir uma marca registrada. Sugere-se a elaboração de diretrizes e programas de treinamento específicos para auditores, com o intuito de fortalecer a proteção da propriedade intelectual e promover a valorização dos ativos intangíveis nas empresas de auditoria.

Os resultados desta pesquisa abrem novas perspectivas para futuras investigações. A análise detalhada dos motivos que levam os profissionais de auditoria a escolherem um determinado tipo de marca, bem como o estudo do impacto do registro de marca na percepção dos clientes e na reputação das empresas, são temas que merecem aprofundamento. Além disso, a investigação da relação entre o registro de marca e o desempenho financeiro das empresas de auditoria pode contribuir para uma melhor compreensão do valor econômico da propriedade intelectual nesse setor. A compreensão dessas dinâmicas pode auxiliar as empresas de auditoria a desenvolver estratégias de *branding* mais eficazes.

Amparo, K. K. S., Ribeiro, M. C. O., & Guarieiro, L. L. N. (2012). Estudo de caso utilizando mapeamento de prospecção tecnológica como principal ferramenta de busca científica. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 17, 195-209.



Brasil. (1996). *Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial*, 14 de maio de 1996. Recuperado de https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm

Brasil. (2023). *Classificação de produtos e serviços*. Recuperado de <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/classificacao-marcas>

Brasil. (2023). *Lista de classes*. Recuperado de https://busca.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Marcas_produtos_internacionais.jsp

Chan, I. C. Cheb, Z., & Leung, D. (2023). The more the better? Strategizing visual elements in social media marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54(1), 268-289. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.007>

DeFond, M., & Zhang, J. (2014). A review of archival auditing research. *Journal of Accounting and Economics*, 58(2), 275-326. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2014.09.002>

De Melo Pequeno, A., & Pôrto Jr, G. (2021). A prospecção tecnológica como ferramenta de desenvolvimento tecnológico e inovação: uma análise sobre ICTs do estado da Paraíba. *Universidade e Inovação*, 59. Recuperado de <https://umbu.uft.edu.br/bitstream/11612/3426/1/Universidade%20e%20inovac%C3%A7%C3%A3o.pdf#page=59>

De Paula, F. A. (2019). *As causas da grande recessão brasileira (2014 – 2016)* (Monografia). Recuperado de <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/26518/3/CausasGrandeRecess%C3%A3o.pdf>

De Siqueira, J. R., & Bonini, J. S. (2021). *Registro de marca – A importância da certificação*. ResearchGate. [10.35587/brj.ed.0000953](https://doi.org/10.35587/brj.ed.0000953)

Dutra, R. S., Parente, P. H. N., Dutra, G. B. M., & Parente, L. O. D. S. S. (2018). Governança corporativa e desempenho empresarial: Uma análise sob o enfoque da reputação corporativa das empresas brasileiras. *RAGC*, 6(26), 47-63.

Febraban. (2023). *Propósito e Quem somos*. FEBRABAN. Recuperado de <https://portal.febraban.org.br/pagina/3044/10-pt-br/missao-visao-valores>

Gil, A. C. (2017). *Como elaborar projetos de pesquisa* (6ª ed.). São Paulo: Atlas.

Gomes, W. R. B., Oliveira, R. C., & Kieling, A. C. (2022). Propriedade intelectual: breve panorama sobre indeferimento de marcas no Brasil. *Administração de Empresas em Revista*, 4(30), 414-435.

Heury, J., & Lopes, S. J. (2022). A importância da auditoria interna nas empresas. *Revista de Estudos Interdisciplinares do Vale do Araguaia-Reiva*, 4(03), 12-12.

INPI (2024). *Marcas*. Recuperado de <https://www.gov.br/inpi/pt-br/aceso-a-informacao/perguntas-frequentes/marcas#marca>

Lai, J. C., & Williams, J. L. (2022). Finding Your Identity and Partner in a Trade Mark? Consumption, Innovation and the Law. *IIC* 53, 1201-1227. <https://doi.org/10.1007/s40319-022-01229-z>

Leal, A. C. S., & Barros, A. J. M. (2020). Impacto da pandemia sobre o INPI: Um comparativo dos despachos realizados pela Diretoria de Marcas, entre os anos de 2019 e 2020. *Cadernos de Prospecção*, 15(4), 1027-1040.

Linhares, F. R. (2017). A importância de fazer busca de anterioridade. *Cadernos de Prospecção*, 10(4), 696-696.

Molares-Cardoso, J., Aguilera, C. L., & Lago, B. L. (2020). A importância do personal branding como elemento de relações públicas: uma experiência de avaliação internacional. *Comunicação e sociedade*, Special Issue, 19-35.

Moraes, W. G., Ferreira, M. A., & Oliveira, T. R. (2020). Marcas: Um ativo importante e por vezes negligenciado. *Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro*, 02.

Moreti, P. R. G. (2022). Valuation da marca pessoal: Estudo de caso do empresário Ricardo Bellino. *RECIMA21-Revista Científica Multidisciplinar*, 3(7), e371719-e371719.

Nascimento, C. F. M., & Marques, M. D. C. L. (2021). O registro de marcas como ferramenta estratégica no processo de desenvolvimento do negócio. *Revista Portuguesa de Gestão Contemporânea*, 2(02), 14-25. Recuperado de



<https://www.revistas.editoraenterprising.net/index.php/rpgc/article/view/409/609>

Nitu, V. I. (2014). Comparative Analysis of the Community Trademark Registration Activity of Germany, the United States and China. *Procedia Economics and Finance*, 15(1), 603-608. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00528-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00528-0)

Pinto, R. P., Missio, G., Saraiva, T. L., Filho, G. P., & Gomes, F. E. (2018). Registro de marcas como passo inicial para a maior competitividade econômica das microempresas e empresas de pequeno porte. *Cadernos de Prospecção*, 11, 375-375.

Sacco, F. S., & Da Rocha, L. B. A. (2014). A proteção do depositante do pedido de registro de marcas e patentes perante o INPI. *Ciências Sociais Aplicadas em Revista*, 14(27), 126-147.

Santo, D. A. D. (2021). *A marca como diferencial competitivo para o negócio das pequenas empresas*. Recuperado de <http://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/7446/1/ARTIGO%20-%20Danilo%20Alves%20dos%20Santos.pdf>

Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). *Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand*. 179, e114689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>

Soares, J. C. T. (2000). *Marca vs nome comercial: Conflitos* (1ª ed.). São Paulo: Jurídica Brasileira.

Xiao, Y., Han, N., Li, R., Ran, H., Zhou, S., & Tong, T. W. (2024). Trademarks and firm market value: Evidence from new trademark-firm linked data in China. *Research Policy*, 53(2), Article 104941. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2023.104941>

Yoo, J. J. (2023). Visual strategies of luxury and fast fashion brands on Instagram and their effects on user engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(1), e103517. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103517>

Yoshida, N. D., Wright, J. T. C., & Spers, R. G. (2013). Una perspectiva de futuro como apoyo para buscar información para la toma de negocios. *Revista Ibero-Americana de Estrategia*, 12(1), 208-236.

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Para registrar a contribuição de cada autor, a RCI adota a taxonomia recomendada pelo CRediT (*Contributor Roles Taxonomy*). Os autores, autodeclararam as seguintes contribuições:

Tipo de Contribuição	Autor 1	Autor 2	Autor 3
Conceituação	X		
Curadoria de dados	X		
Análise formal	X	X	
Aquisição de financiamento			X
Investigação	X		X
Metodologia	X	X	
Gerenciamento do projeto	X		X
Recursos			X
Tratamento dos Dados	X	X	
Supervisão			X
Validação			X
Visualização	X	X	X
Redação (esboço original)	X		x
Redação (revisão e edição)		X	X

