

# ALCANÇANDO O REGISTRO DE SUA MARCA

PESQUISA DE PRODUTO



# Detalhamento técnico

## OBJETIVOS

---

Entender a **jornada do cliente**, antes, durante e após a consultoria, a fim de subsidiar decisões e melhorias relacionadas ao produto.

- (1)** Avaliar a efetividade o produto;
- (2)** Identificar fatores que impactam no sucesso da consultoria;
- (3)** Identificar impactos de longo prazo da consultoria.

## PÚBLICO ALVO

---

Clientes atendidos na consultoria, com processo **concluído** e última data de faturamento entre 30/09/2023 e 30/09/2025, cuja **consultoria foi realizada integralmente**, totalizando **16 horas de consultoria** (viabilidade de registro positiva e abertura de processo de registro efetuada).

## METODOLOGIA

---

**Técnica de coleta:** Pesquisa quantitativa, por meio de entrevistas estruturadas aplicadas por telefone

**Período de coleta:** 15 a 30 de outubro de 2025

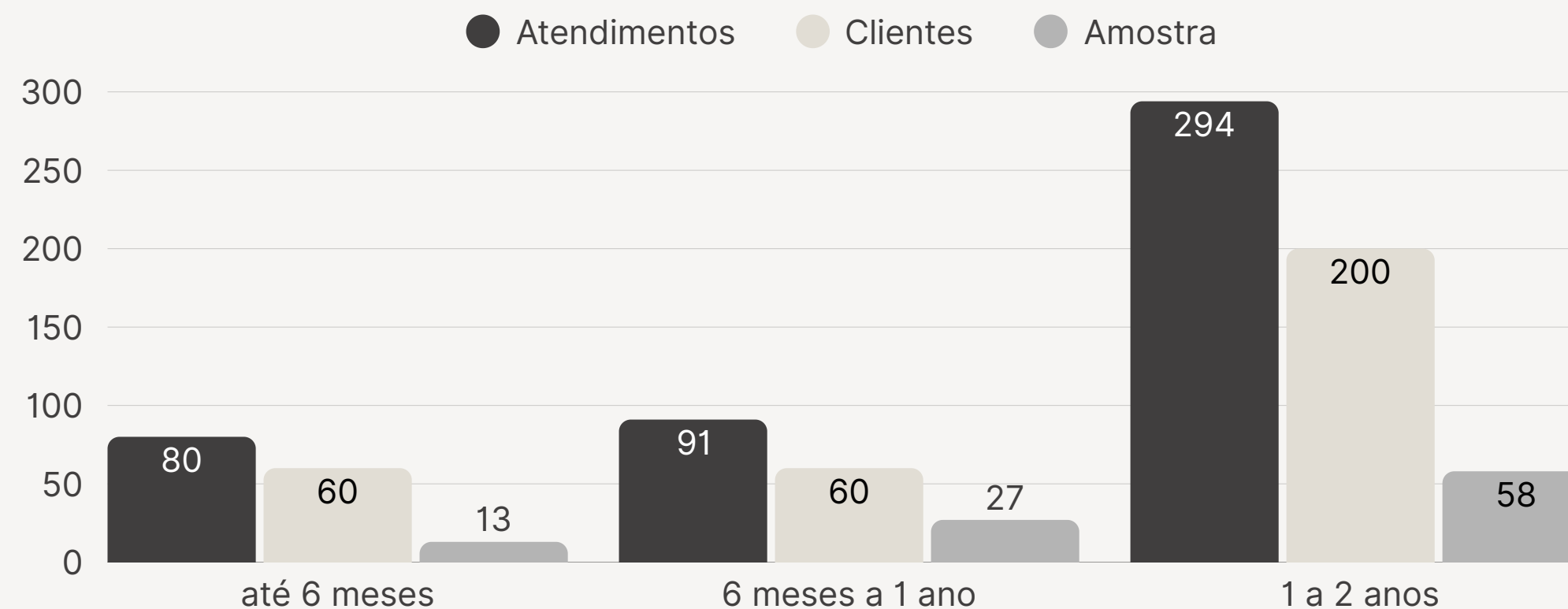
**Universo:** Cerca de 350 clientes atendidos

**Amostra:** 98 entrevistas

**Painel:** [Pesquisa de Produto: Registro de Marca](#)

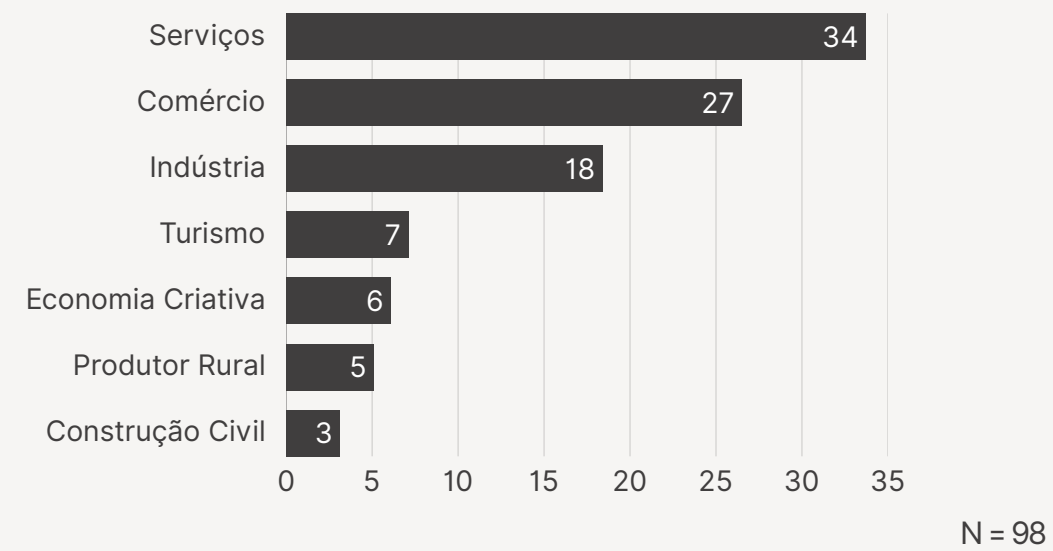
# Perfil da amostra

## UNIVERSO DISPONÍVEL DE CLIENTES POR TEMPO APÓS O ATENDIMENTO

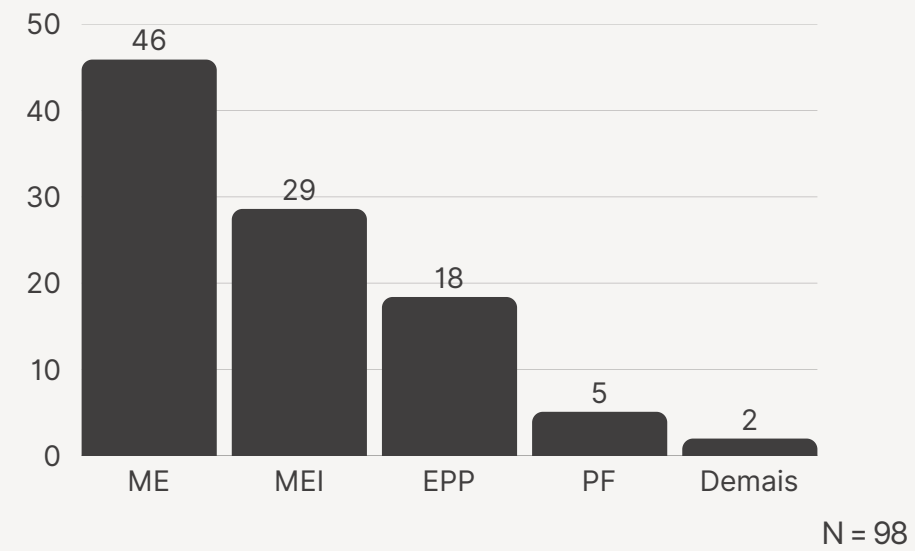


# Perfil dos entrevistados

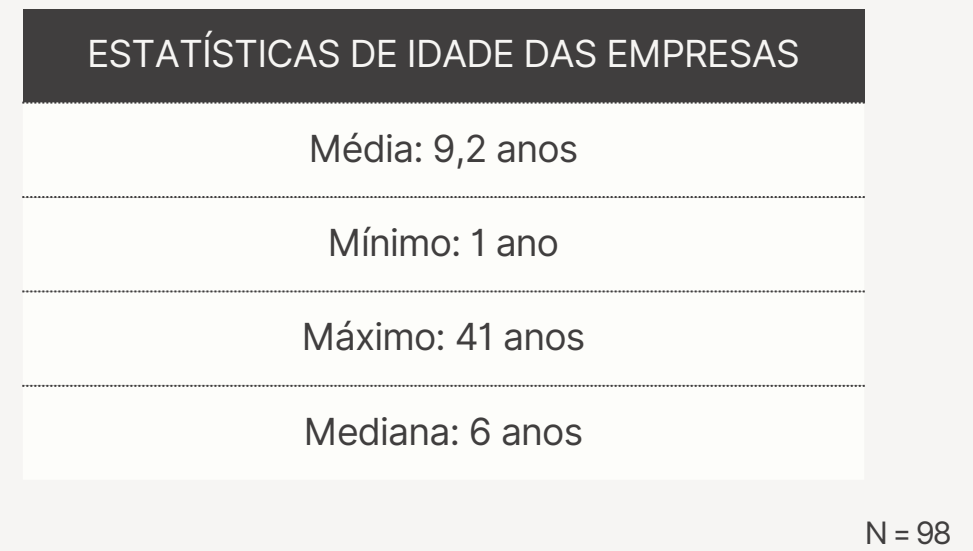
SETOR DA EMPRESA (%)



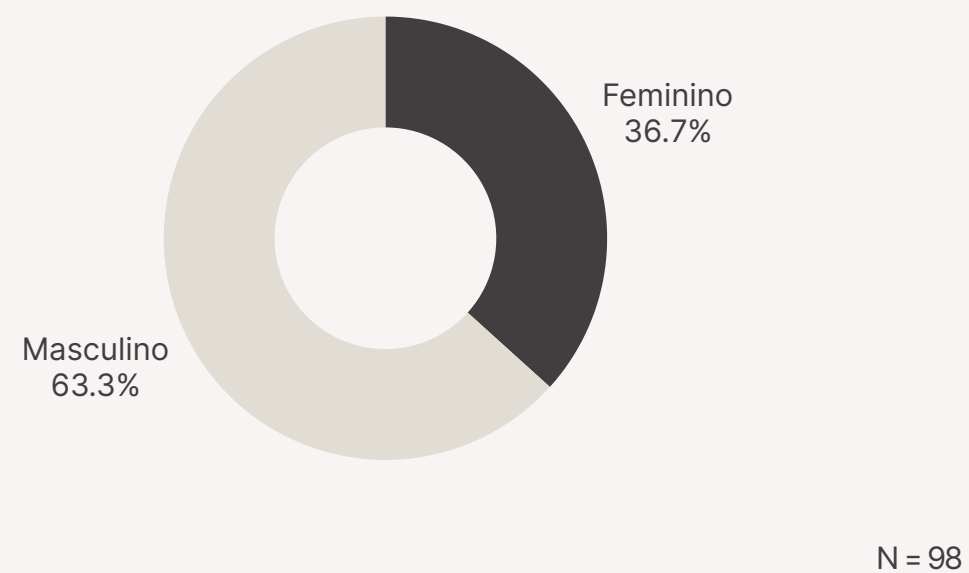
PORTE DA EMPRESA (%)



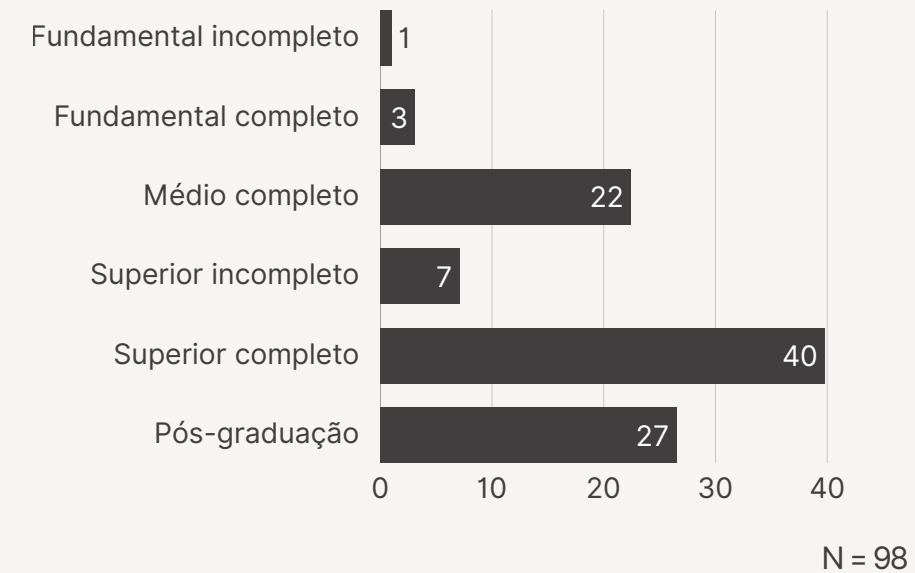
IDADE DA EMPRESA



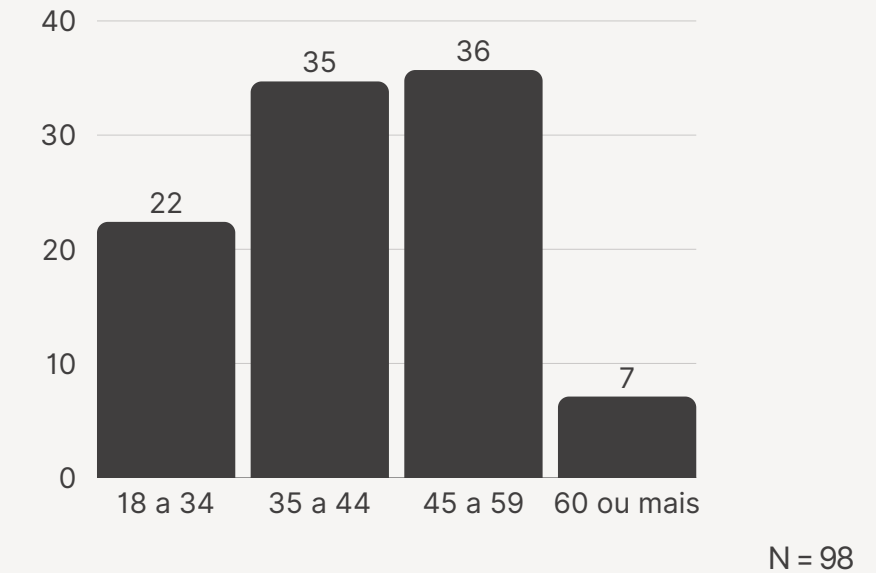
GÊNERO (%)



ESCOLARIDADE (%)



IDADE (%)



# Análise dos clientes



## BASE DE CLIENTES

Foi identificada a existência de **recorrência de compra** deste produto por empresas e/ou clientes.

A partir de uma análise aleatória caso a caso foi possível identificar dois perfis recorrentes: **empresas de eventos** e **produtores rurais**.

- 465 casos
- 166 empresas/clientes duplicados

## CADASTRO CLIENTE

Foi identificada a **ausência de alguns dados cadastrais**, com destaque para os contatos de clientes do tipo PF (produtores rurais), o que reduziu o universo de clientes com dados disponíveis para a composição da amostra da pesquisa.

- 46 clientes sem nenhum contato disponível

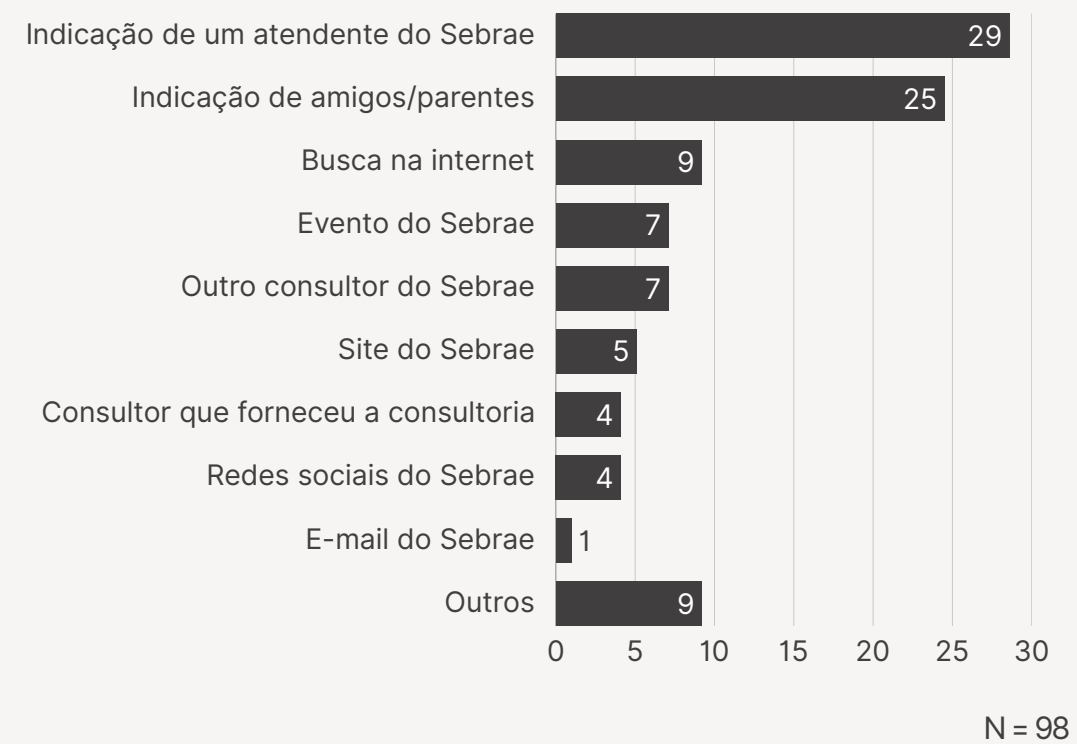
## PERFIL DA AMOSTRA

As **características de perfil** predominantes na amostra de clientes foram:

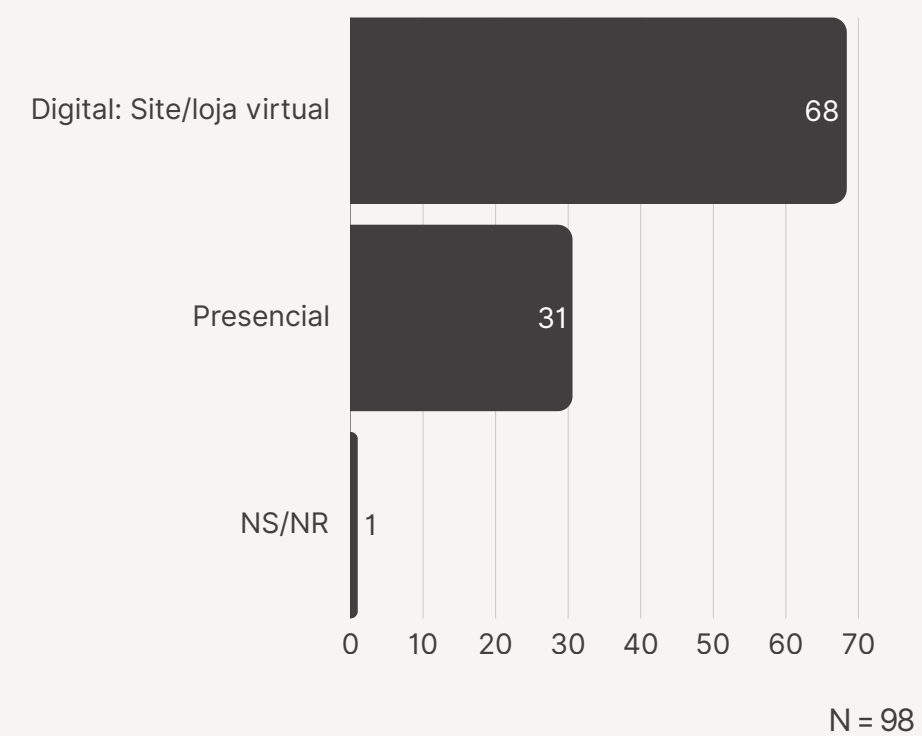
Microempresas (**ME**) atuantes nos setores de **serviços e comércio**, de **até 9 anos de existência**, com responsáveis do **sexo masculino**, idade **entre 35 a 59 anos** e escolaridade de **nível superior completo ou mais**.

# Jornada de compra

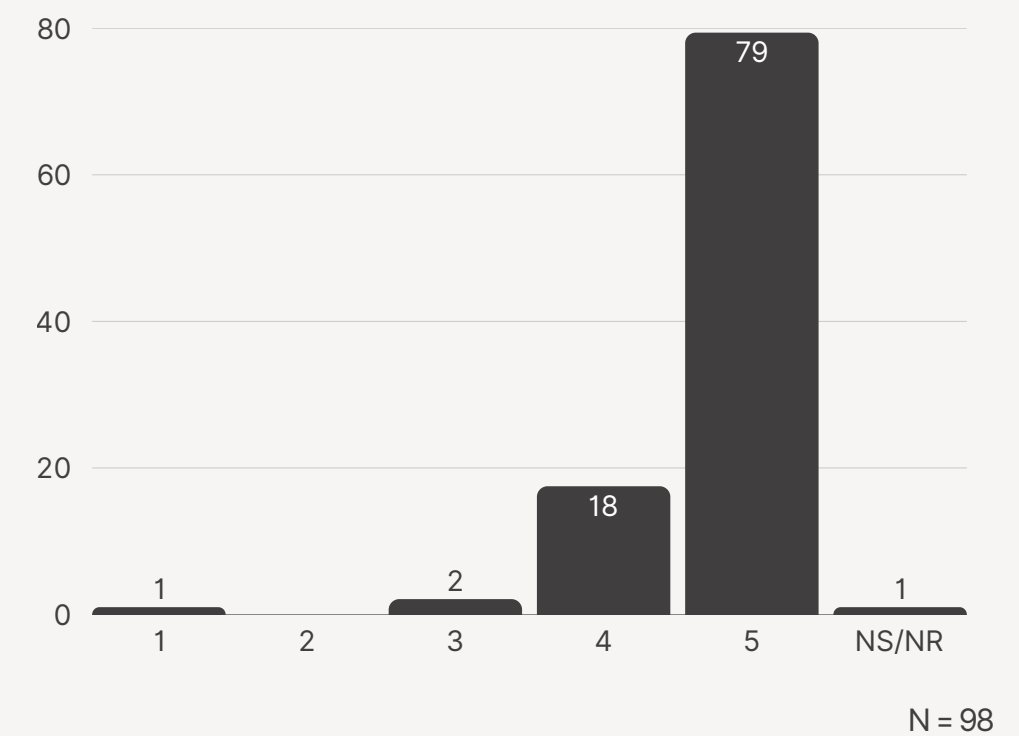
COMO SOUBE DA CONSULTORIA (%)



CANAL DE COMPRA (%)



SATISFAÇÃO COM EXPERIÊNCIA DE COMPRA (%)



# Jornada de compra



## COMUNICAÇÃO

**(+)** A maior parte dos clientes soube da consultoria por meio da **indicação de um atendente do Sebrae** ou por **amigos, conhecidos ou parentes**.

**(-)** Os canais que impactaram os menores percentuais de clientes deste produto foram os canais digitais de **e-mail e redes sociais** do Sebrae.

## CANAIS DE COMPRA

A maior parte dos clientes realizou a compra pelos **canais digitais do Sebrae** (68,4%).

**(+)** Os **níveis de satisfação com a experiência de compra são altos** em ambos os canais, com **média de 4,7** e cerca de 97% de satisfação (nível 4 e 5), sendo mais de 79% das respostas equivalentes a “muito satisfeito”.

**(-)** Os motivos relatados entre os insatisfeitos foram: **falta de transparência** nas informações fornecidas e **falta de suporte** adequado do profissional.

## VENDA DIRETA

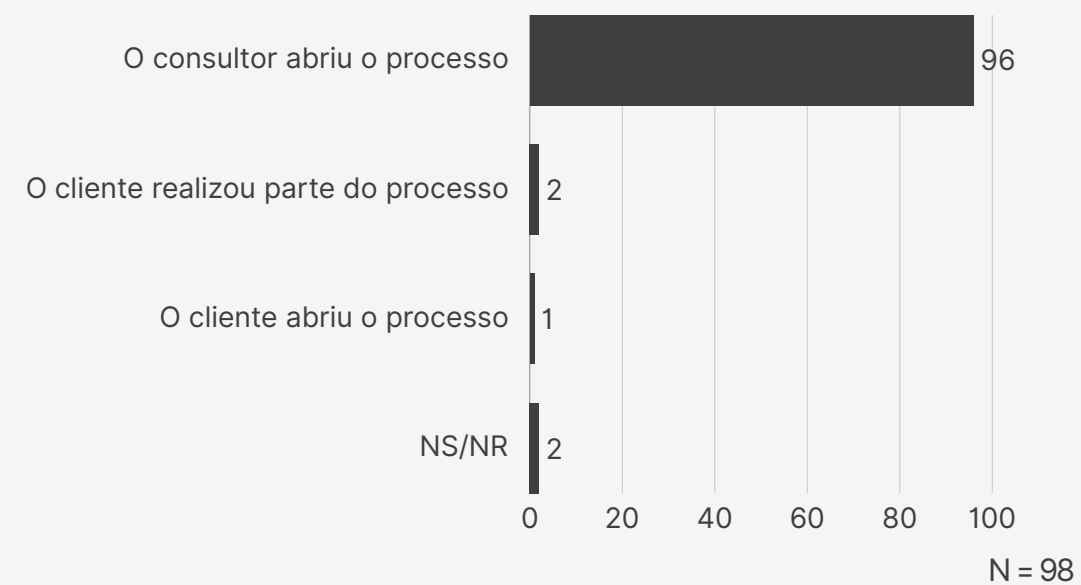
Alguns clientes relataram que tomaram conhecimento sobre a consultoria por meio da **indicação de consultores**. Em três desses casos, a indicação foi feita pelo próprio consultor que executou o atendimento, configurando **possíveis casos de venda direta do produto**.

A forma de abordagem nesses casos foi via **Whatsapp**.

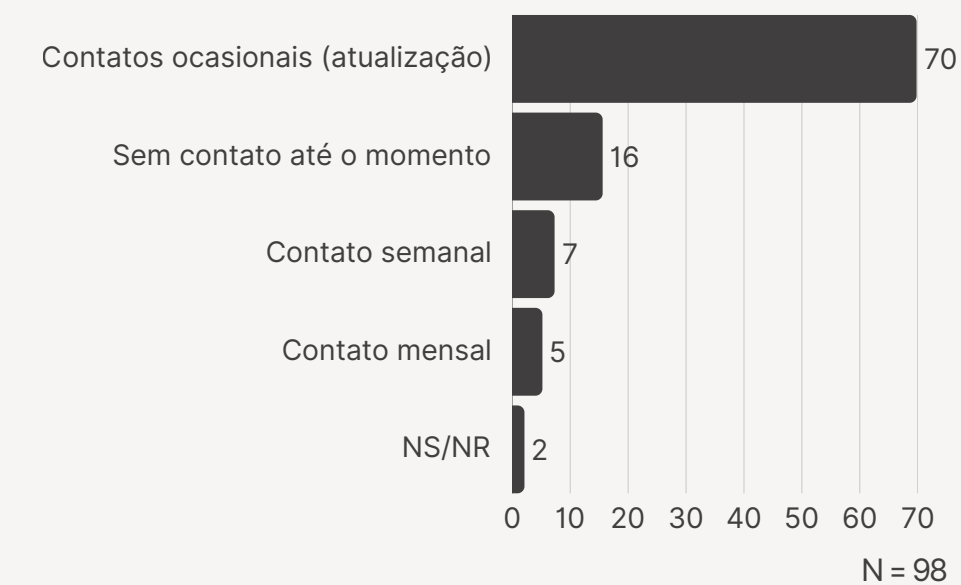
**(!)** 12,2% dos clientes relataram que **o consultor ofereceu outros serviços**.

# Detalhes da execução do serviço

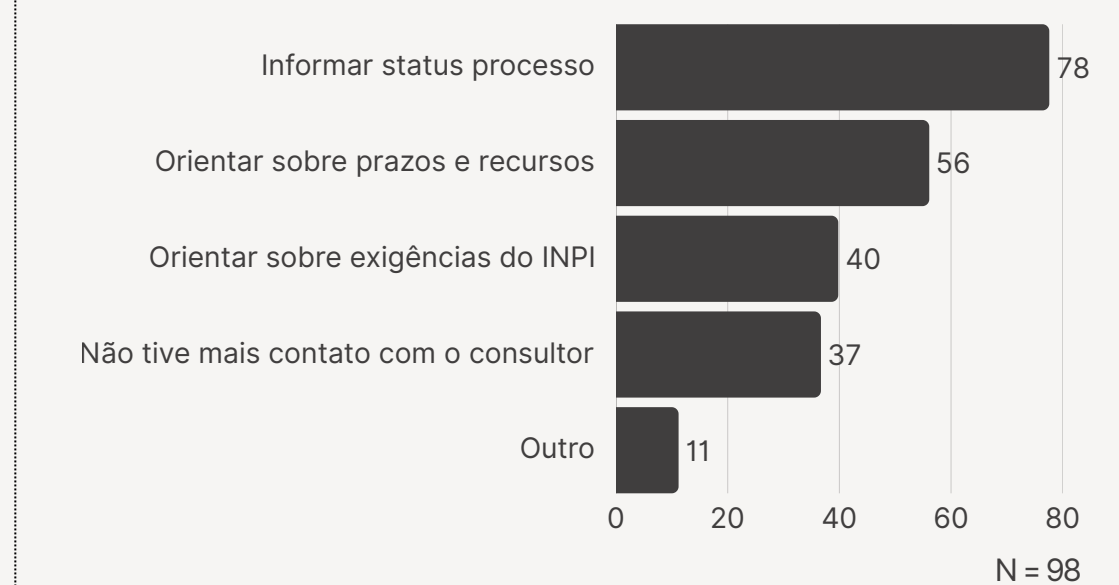
ABERTURA DO PROCESSO NO INPI (%)



FREQUÊNCIA DE CONTATO CONSULTOR (%)



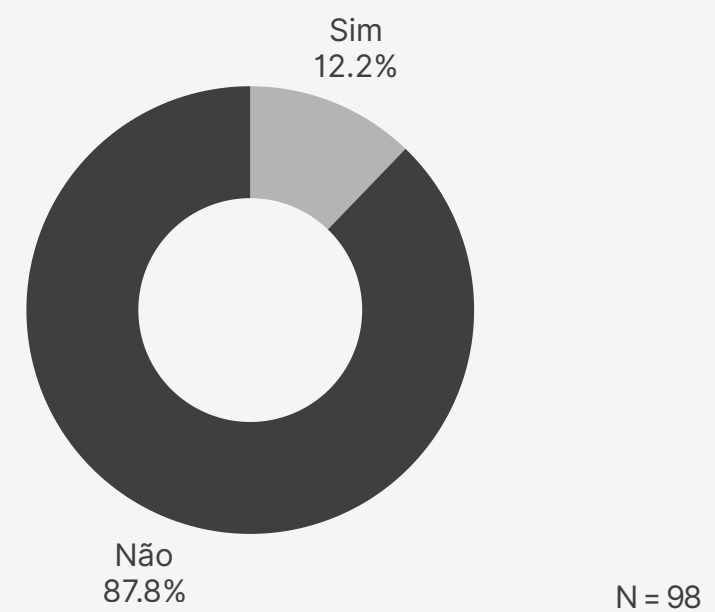
MOTIVOS DOS CONTATOS (%)



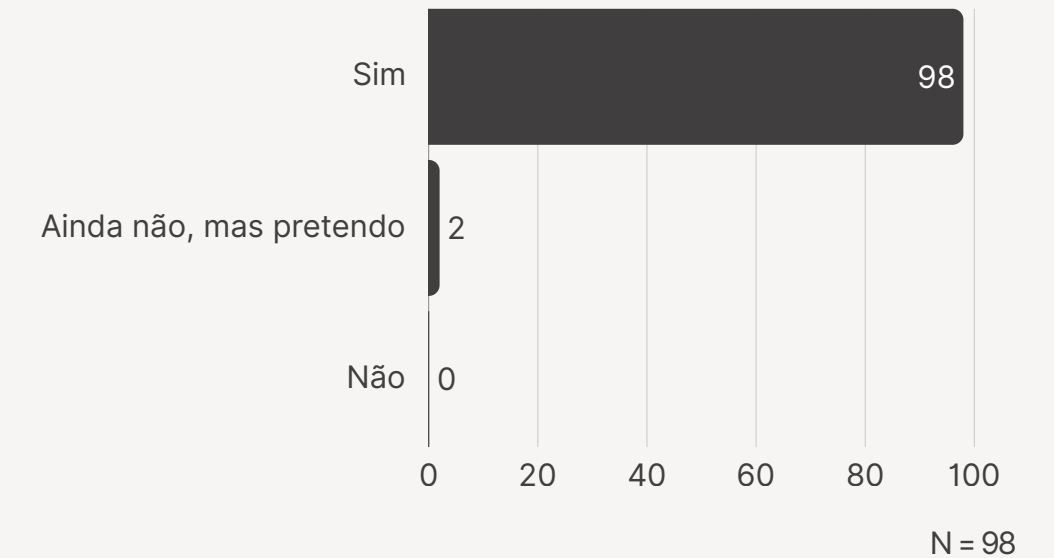
ORIENTAÇÃO/ESCLARECIMENTO DE DÚVIDAS (%)



OFERECER OUTROS SERVIÇOS (%)



PAGAMENTO DA GRU (%)



# Execução do serviço



## SERVIÇO

Em 95,9% dos casos **o consultor realizou todas as etapas do serviço previsto** para a abertura do processo.

**(!)** Em dois casos o próprio cliente informou que **realizou parte do processo**, e um caso em que **o próprio cliente realizou as etapas para a abertura do processo**, incorrendo em insatisfação com o serviço, que foi considerado caro e com pouco suporte.

**(+)** Na maior parte dos casos (98%), os consultores **orientaram e esclareceram todas as dúvidas** sobre o processo.

## PÓS-SERVIÇO

Na maior parte dos casos (85,4%) **o consultor tem acompanhado o andamento do processo** após a abertura, com frequência semanal (7,3%), mensal (5,2%), ou **sempre em que ocorreram atualizações no processo** (69,8%).

**(+)** Os principais motivos dos contatos pelo consultor foram para **atualizar informações sobre o status do processo** e **outras orientações**.

**(!)** Os casos em que **ainda não houve contato** do consultor (15,6%) variam entre os que têm de menos de 6 meses, até **mais de um ano de tempo decorrido** desde o fim do serviço.

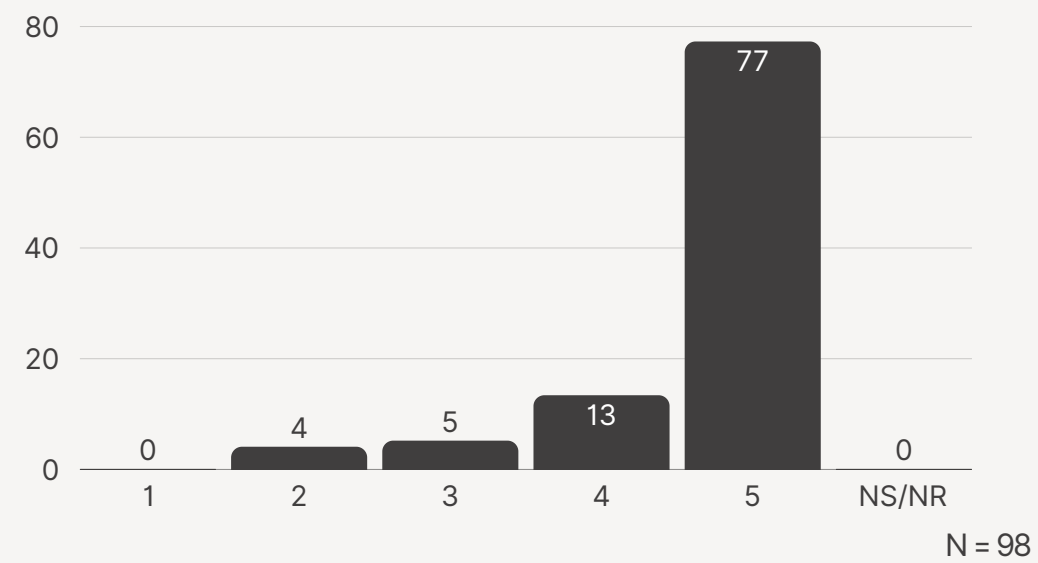
## JORNADA CLIENTE

Após a abertura do processo no INPI, 98% dos clientes **efetuaram o pagamento da GRU para continuidade do processo**. Os demais ainda pretendem realizar o pagamento.

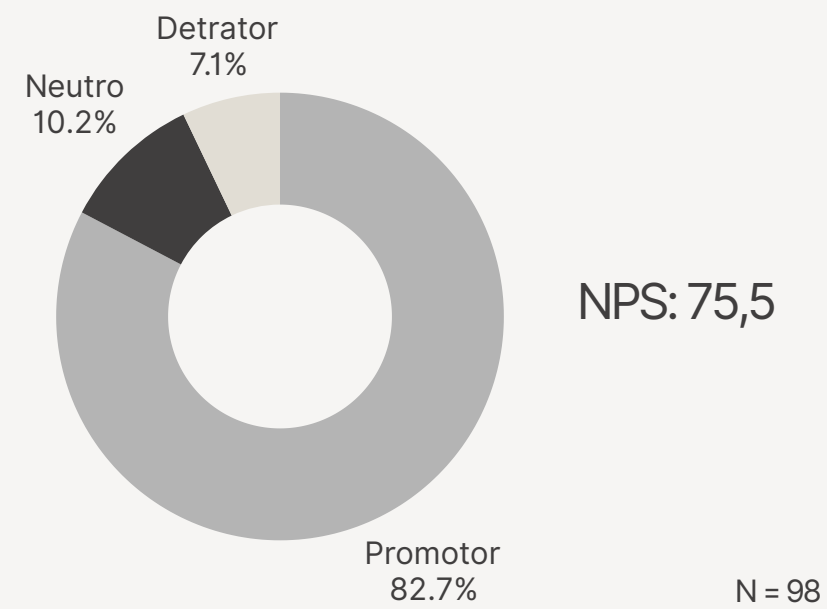
**(!)** Os que ainda não realizaram o pagamento tiveram o **atendimento finalizado há mais de um ano**, ponto de atenção visto que o tempo decorrido poderia inviabilizar a continuidade do processo de registro.

# Avaliação da consultoria

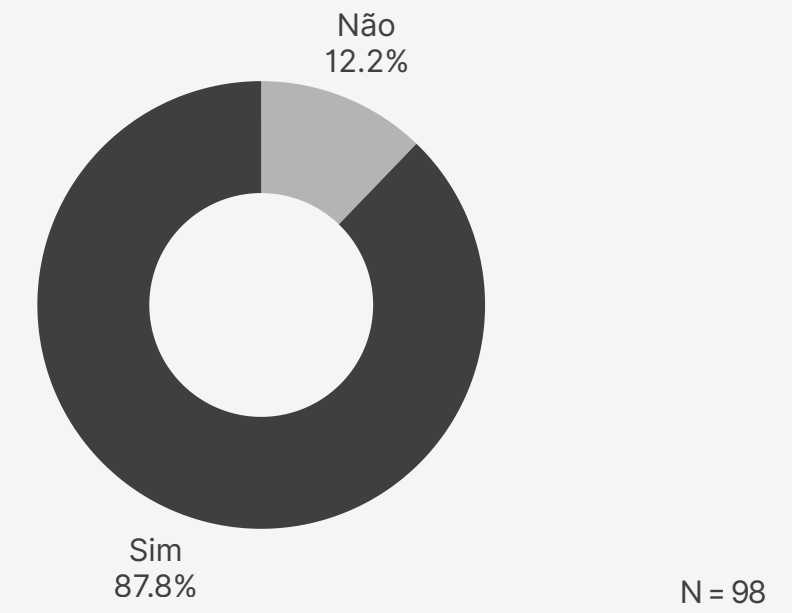
SATISFAÇÃO COM A CONSULTORIA (%)



RECOMENDAÇÃO (%)



ATENDIMENTO DE EXPECTATIVAS (%)

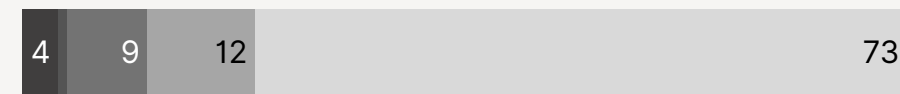




# Avaliação da consultoria

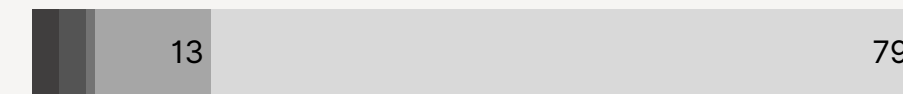


## APOIO NO ACOMPANHAMENTO DO PROCESSO



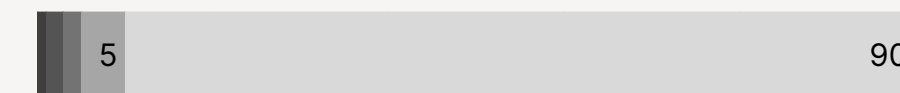
MÉDIA: 4,5

## CLAREZA NA COMUNICAÇÃO



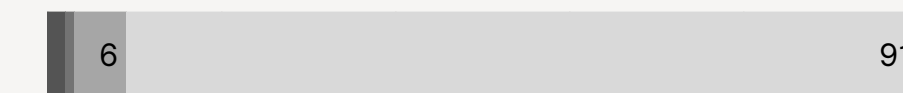
MÉDIA: 4,6

## ORIENTAÇÕES SOBRE DOCUMENTOS E PROVIDÊNCIAS



MÉDIA: 4,8

## POSTURA ÉTICA E PROFISSIONAL DO CONSULTOR



MÉDIA: 4,9

# Avaliação da consultoria



## SATISFAÇÃO

**(+)** Os níveis de **satisfação com a consultoria** são positivos, com **média de 4,6** e cerca de 91% de satisfação (nível 4 e 5), sendo mais de 77% das respostas equivalentes a “muito satisfeito”.

O alto nível de satisfação se reflete no **NPS de 75,5** (zona de excelência) onde **82,7% dos clientes recomendariam a consultoria**.

Parte dos casos de **insatisfação** podem ter relação com o **desfecho negativo do processo** (indeferimento do registro).

## AVALIAÇÃO

**(+)** Os aspectos mais bem avaliados sobre a consultoria foram a **postura ética e profissionalismo do consultor** (4,9) e as **orientações sobre documentos e providências necessárias** (4,8).

**(-)** Dentre os aspectos avaliados, o **apoio no acompanhamento do andamento do processo** foi o item com maior percentual de **avaliações negativas ou neutras** (14%), seguido pela **clareza na comunicação sobre o processo de registro** (7%).

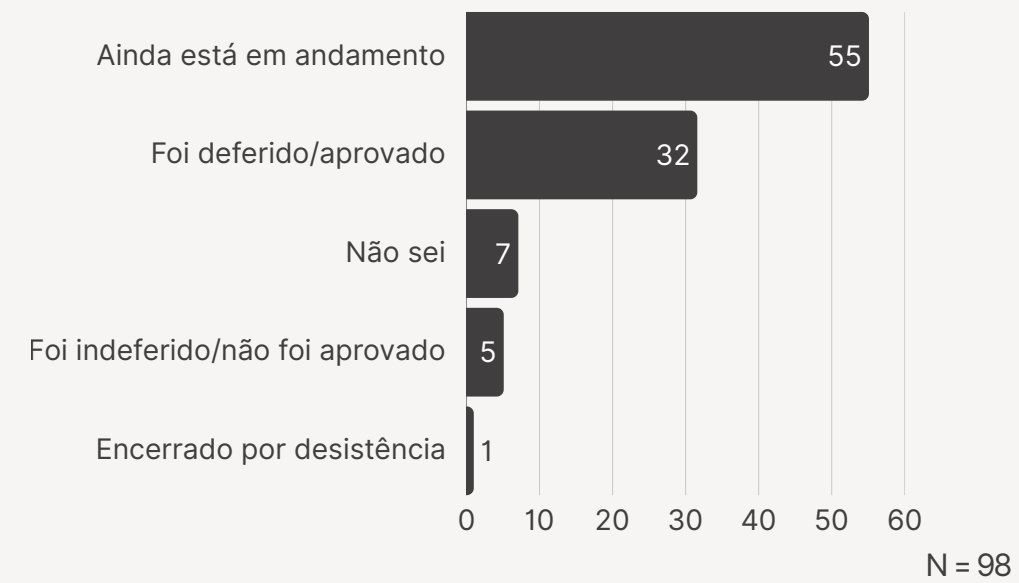
## EXPECTATIVAS

**(+)** Em 78,6% dos casos **a consultoria atendeu totalmente às expectativas**. Uma parcela dos casos em que as expectativas não foram plenamente atendidas dizem respeito a **processos ainda em andamento**.

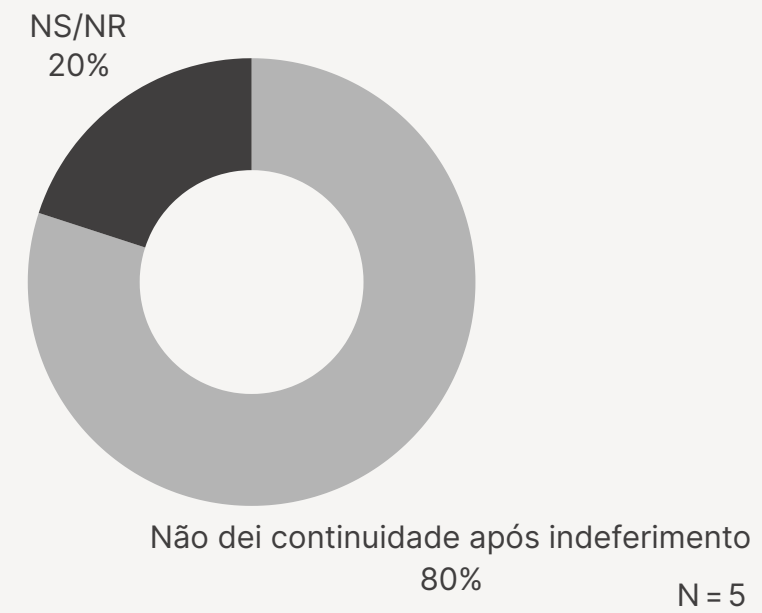
**(-)** Os demais motivos de insatisfação foram a **ausência de retorno** (especialmente nos casos de atendimento ocorrido há mais tempo), frustração pela **não obtenção da marca**, a **lentidão do processo**, **custo elevado e pouca assistência**.

# Desfecho e impacto após registro de marca

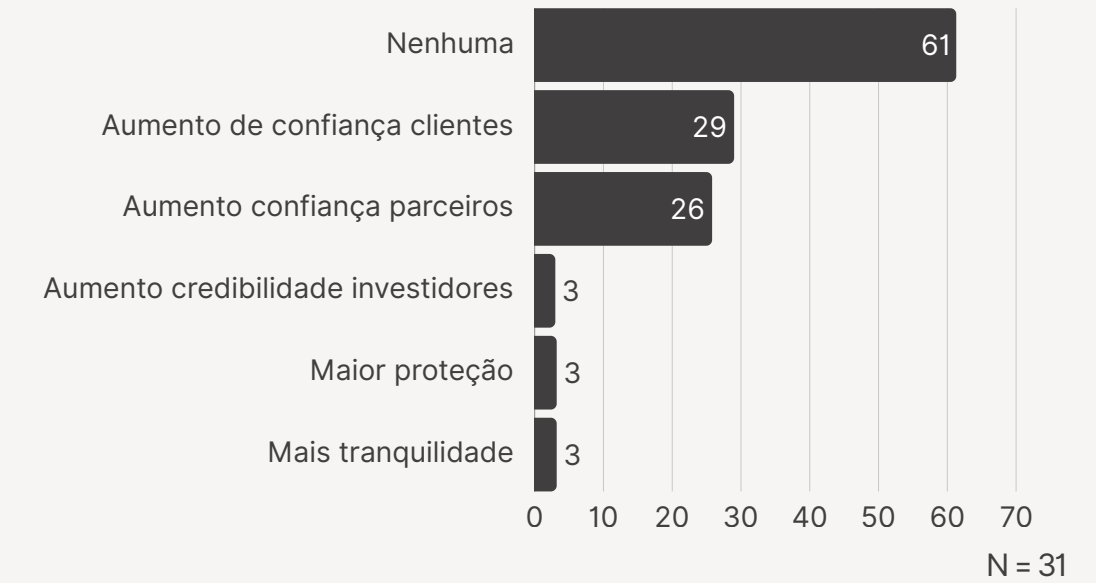
STATUS DO PROCESSO (%)



ELABORAÇÃO DE RECURSO (%)



MUDANÇAS PERCEBIDAS NO NEGÓCIO (%)





# Jornada pós-consultoria



## DESFECHOS

A maioria dos processos junto ao INPI **ainda não têm desfecho** (55,1%), de acordo com os clientes.

Os **processos deferidos** representam 17,5% das consultorias encerradas há até um ano e **41,4% das encerradas há mais de um ano**.

**(!)** Há **casos sem desfecho mesmo após 1 ano** do fim da consultoria: 36,2% dos atendimentos realizados há mais de um ano **ainda estão em andamento**.

**(-)** 5,1% dos processos foram **indeferidos** e um caso foi **encerrado por desistência**.

## PÓS-CONSULTORIA

**(!)** Os **processos indeferidos não tiveram continuidade** ou ação do cliente para recurso junto ao INPI. O cliente não buscou apoio pelo Sebrae nem por outro concorrente.

Após a realização da consultoria, **22,4% dos clientes compraram outros produtos do Sebrae**, incluindo  **cursos, consultorias, rodadas de negócios e missões técnicas**, com destaque para os temas **gestão financeira e marketing**.

## PRÓXIMOS PASSOS

Entre os processos deferidos, a maior parte dos clientes não percebeu **nenhuma mudança** após a obtenção do registro (61,3%). Entre os que perceberam mudanças, as principais relatadas foram: **aumento da confiança junto a clientes** e a **parceiros comerciais**.

As principais expectativas de próximos passos para os negócios são: **expandir mercado, ampliar ou modernizar o negócio e aumentar as vendas**.

# Considerações e conclusões



## BASES DE DADOS

A **qualidade das bases de dados** é um ponto crítico: falhas cadastrais e ausência de campos essenciais dificultam a compreensão da jornada do cliente, a identificação de dados para contato, e impedem estimar o tempo decorrido até a obtenção do registro.

## VENDA DIRETA

A suspeita de **prática de venda direta por consultores foi confirmada**, embora não explique sozinha o volume de demanda.

## RECORRÊNCIA

A **recorrência de compra** identificada pode ser um fator relevante para a explicação do número de venda deste produto, mesmo com baixo esforço de divulgação.

## PERFIL DO CLIENTE

O **perfil predominante** é: ME, que atua nos setores de serviços ou comércio, já com alguns anos de existência, liderada por homens de 35 a 59 anos com escolaridade superior. Identificou-se ainda dois grupos com recorrência de compra: **empresas de eventos e produtores rurais**.

## PÓS-CONSULTORIA

Embora o **acompanhamento após a abertura do processo** não esteja garantido formalmente, a maior parte dos consultores manteve a conduta recomendada, monitorando e reportando o status dos processos aos clientes mesmo após a finalização formal do serviço.

## SATISFAÇÃO

De modo geral, a **satisfação é alta**, e parte da insatisfação registrada decorre de fatores externos à consultoria, como indeferimentos ou demora em obter o retorno do INPI.

# Considerações e conclusões

## LACUNA DE PRODUTO

A **falta de clientes que entraram com recurso após indeferimento** pode estar relacionada a baixa divulgação do produto subsequente, baixo valor percebido ou insatisfação com a consultoria inicial. Além disso, a falta de registro sobre o desfecho do processo impossibilita a identificação desses casos para atuação do Sebrae.

## TEMPO ATÉ REGISTRO

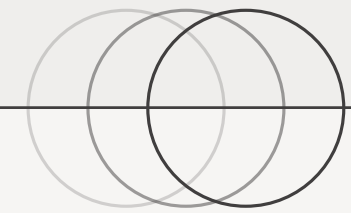
**Não foi possível estimar o tempo médio até a obtenção do registro.** O prazo entre abertura e conclusão do processo varia muito: alguns registros foram finalizados em menos de um ano, enquanto muitos permanecem em andamento mesmo após 12 meses do encerramento da consultoria.

## DESFECHO

Casos **sem retorno do consultor ou sem desfecho após longos períodos** sugerem fragilidades na etapa final da consultoria, que atualmente se encerra antes da conclusão efetiva do processo no INPI, deixando lacunas de acompanhamento da jornada do cliente.



# Recomendações



## GESTÃO DOS DADOS

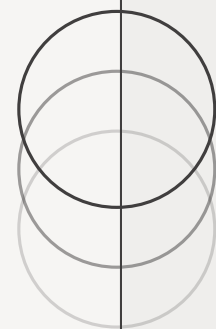
É necessário **melhorar a gestão dos registros** de atendimento, especialmente campos de datas e documentação. Recomenda-se avaliar tornar obrigatório o registro da **origem do atendimento** para monitoramento, bem como a inserção da **data de obtenção do registro ou indeferimento**, com mecanismos de cobrança em caso de não preenchimento do desfecho. Capacitações nos processos podem ser necessárias para garantia da qualidade dos dados (colaboradores e consultores).

## IDENTIFICAÇÃO DE PERFIS

Identificar os principais **perfis de clientes** pode contribuir para a ampliação de vendas, permitindo segmentar melhor o público, construir **personas** e compreender o **perfil do cliente recorrente**, que retorna ao produto com frequência.

## CONTINUIDADE DA JORNADA

Levar em consideração a jornada pós-consultoria e as expectativas do cliente é essencial para **retenção e fidelização**. Uma parcela dos clientes não deu sequência ao registro de sua marca após o indeferimento. Além disso, a maioria dos clientes que busca registrar suas marcas pretende expandir mercado, modernizar o negócio e aumentar vendas, o que evidencia **oportunidades para ofertas subsequentes ou pacotes complementares** que ampliem o valor percebido e fortaleçam o relacionamento contínuo. Cabe **avaliar estratégias para prover maior fluidez na transição entre um serviço e outro** (registro e recurso), a fim de facilitar a adesão do cliente.



UNIDADE DE PROJETOS, PROCESSOS E  
INTELIGÊNCIA DE DADOS