

Registro de Marcas – Panorama das *Agtechs* Mato-Grossenses

Trademark Registration – Overview of Agtechs Mato-Grossenses

Maiara Souza¹, Elisandra Marisa Zambra¹, Joaquim Manoel da Silva²

¹Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT, Brasil

²Universidade do Estado de Mato Grosso, Nova Xavantina, MT, Brasil

Resumo

No ambiente empresarial contemporâneo, a proteção e a gestão de ativos intangíveis, como marcas, patentes e *know-how*, são essenciais para garantir vantagem competitiva, impulsionar a inovação e criar barreiras para a entrada de concorrentes. O registro de marcas, em particular, é crucial para salvaguardar a identidade e a reputação de empresas, oferecendo proteção legal e exclusividade de uso no mercado. Para *startups*, o registro de marca é especialmente relevante, protegendo sua identidade em um mercado competitivo e promovendo crescimento e inovação. A pesquisa, em parceria com o AgriHub, analisou *startups* cadastradas na plataforma My AgriHub entre 2021 e 2023. Foram coletados dados sobre razão social, CNPJ e *status* de marca e verificados no INPI para determinar se possuíam registro, se estavam em processo ou se não tinham registro de marca. A pesquisa identificou que 484 *startups* completaram o cadastro, das quais 289 (59,7%) possuíam marca registrada ou em processo de registro. A análise das *startups* mostrou que a maioria dos registros é de marcas mistas, seguidas pelas nominativas e figurativas. Os estados com mais registros são estes: São Paulo e Mato Grosso, refletindo o ambiente empresarial dessas regiões. O registro é vital para a proteção legal, expansão de mercado e fortalecimento da marca, sendo uma prioridade estratégica para *startups* que buscam crescer e se consolidar no mercado.

Palavras-chave: Registro e marca; Propriedade industrial; Propriedade intelectual.

Áreas Tecnológicas: Propriedade Intelectual. Inovação e Desenvolvimento.

Abstract

In the contemporary business environment, the protection and management of intangible assets such as trademarks, patents, and know-how are essential for securing a competitive edge, driving innovation, and creating barriers to entry for competitors. Trademark registration, in particular, is crucial for safeguarding a company's identity and reputation, providing legal protection, and ensuring market exclusivity. For startups, trademark registration is especially relevant as it protects their identity in a competitive market and fosters growth and innovation. A study conducted in partnership with AgriHub analyzed startups registered on the My AgriHub platform between 2021 and 2023. Data on company names, CNPJ, and trademark status were collected and verified with the INPI to determine if they had a registered trademark, were in the process, or had no trademark registration. The study identified that 484 startups completed their registration, with 289 (59.7%) having a registered trademark or in the process of registration. The analysis revealed that most registrations were for mixed trademarks, followed by nominative and figurative trademarks. The states with the highest number of registrations were São Paulo and Mato Grosso, reflecting the business environment in these regions. Trademark registration is vital for legal protection, market expansion, and brand strengthening, making it a strategic priority for startups aiming to grow and establish themselves in the market.

Keywords: Trademark and registration; Industrial property; Intellectual property.

1 Introdução

No ambiente empresarial contemporâneo, a proteção e a gestão dos ativos intangíveis, como marcas, patentes, direitos autorais, *know-how*, e dos dados são essenciais porque eles representam uma fonte significativa de valor competitivo. Esses ativos frequentemente definem a identidade de uma empresa, impulsionam a inovação e criam barreiras para a entrada de concorrentes. Além disso, a economia global está cada vez mais baseada no conhecimento e na informação, fazendo com que a capacidade de gerenciar e de proteger esses recursos seja crucial para o crescimento, a sustentabilidade e a vantagem competitiva de longo prazo.

O registro de marcas emerge como uma etapa fundamental para salvaguardar a identidade e reputação de uma empresa. No Brasil, um país caracterizado por uma economia diversificada e vibrante, com múltiplos setores, como agricultura, indústria, serviços e tecnologia, impulsionando seu crescimento, o registro de marcas desempenha um papel essencial na promoção da inovação, na competitividade e no crescimento dos negócios. Ao garantir a exclusividade de uso de determinadas expressões, símbolos ou *designs*, o registro de marcas não apenas oferece proteção legal, mas também estabelece uma base sólida para a expansão e a consolidação das empresas no mercado nacional e internacional.

De acordo com Kotler (2007), uma marca forte é mais do que apenas um nome ou um símbolo, é a promessa de um valor consistente para os consumidores. Essa promessa de valor é fundamental para a fidelidade do cliente e a construção de relacionamentos duradouros. Portanto, o registro de marcas não se trata apenas de proteger um nome ou o *design*, mas de garantir a confiança e a lealdade dos consumidores.

Entender o processo de registro de marcas no Brasil é fundamental para empresas que buscam proteger seus ativos intangíveis e garantir sua exclusividade no mercado. Neste país, o registro de marcas não é apenas uma formalidade, mas uma etapa crucial para estabelecer e fortalecer a identidade de uma empresa, bem como para assegurar seus direitos legais. Como destacam Sgoda e Freitag (2015), o registro de marca é a forma mais segura de proteger um ativo intangível, conferindo ao seu titular o direito de uso exclusivo em todo o território nacional, em seu ramo de atividade econômica.

O processo de registro de marcas no Brasil é regido pela Lei da Propriedade Industrial (Lei n. 9.279/96) e é administrado pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). O registro de marca não se restringe apenas a palavras, mas pode incluir também símbolos, *slogans*, logotipos e até mesmo combinações de cores e sons distintivos. Essa amplitude na definição de marca confere

às empresas uma variedade de opções para proteger sua identidade no mercado (Matias-Pereira, 2011).

Ao obter o registro de marca, a empresa adquire o direito exclusivo de uso da marca em todo o território nacional e em seu ramo de atividade econômica. Isso significa que nenhuma outra empresa pode usar uma marca idêntica ou semelhante para produtos ou serviços semelhantes, protegendo, assim, a identidade e reputação da marca registrada. De acordo com Silva (2024), o registro de marca confere à empresa o direito exclusivo de uso da marca em sua área de atuação, garantindo a proteção contra o uso indevido por parte de concorrentes. Essa proteção exclusiva é essencial para empresas que buscam diferenciar seus produtos e serviços em um mercado competitivo.

Além de garantir exclusividade de uso, o registro de marca no Brasil também oferece aos titulares o respaldo legal para defender seus direitos em caso de infração por parte de terceiros. Caso outra empresa utilize uma marca registrada sem autorização, o titular da marca tem o direito de acionar judicialmente e buscar reparação pelos danos causados. Como mencionado por Neves (2023), essa capacidade de proteção legal é crucial para empresas que buscam resguardar sua propriedade intelectual e sua posição no mercado.

Além disso, o registro de marca também pode ser uma ferramenta estratégica para empresas que buscam expandir seus negócios nacional e internacionalmente. Uma marca registrada fortalecida e reconhecida pode facilitar parcerias comerciais, licenciamento de produtos e até mesmo a entrada em novos mercados. Conforme observado por Silva (2024), uma marca registrada estabelecida pode servir como uma poderosa ferramenta de *marketing* e uma vantagem competitiva, facilitando a entrada em novos mercados e estabelecendo parcerias comerciais sólidas. Assim, o registro de marca não apenas protege os ativos intangíveis da empresa, mas também pode impulsionar seu crescimento e expansão.

O registro de marcas no Brasil desempenha um papel fundamental na proteção e no fortalecimento da identidade das empresas. Além de conferir exclusividade de uso e respaldo legal, o registro de marca também pode ser uma ferramenta estratégica para impulsionar o crescimento e a expansão dos negócios. Portanto, investir no registro de marca é uma decisão inteligente para empresas que valorizam sua propriedade intelectual e buscam alcançar o sucesso sustentável (Adam, 2023).

Para *startups*, o registro de marcas pode ser ainda mais crucial devido à natureza competitiva e inovadora do ambiente empresarial. O termo “*startup*” tem sido amplamente utilizado para descrever empresas em estágios iniciais de desenvolvimento, geralmente com um modelo de negócios escalável e com potencial para um crescimento rápido. Conforme mencionado por Ries (2011), *startups*

são organizações temporárias em busca de um modelo de negócios escalável e repetível.

Uma *startup* é uma empresa emergente, frequentemente de base tecnológica, que busca desenvolver um modelo de negócios inovador e escalável, geralmente em um ambiente de incerteza. Embora não haja uma definição única e universalmente aceita de uma *startup*, ela geralmente é caracterizada por sua busca por crescimento rápido, experimentação contínua e adoção de tecnologias disruptivas ou novos modelos de negócios. Assim, nesse cenário, justifica-se esta pesquisa, especialmente considerando a importância do agronegócio para o Estado de Mato Grosso. A pesquisa foi realizada junto ao AgriHub, uma rede agritech que reúne empresas, *startups*, instituições de pesquisa e outros atores focados em desenvolver e aplicar tecnologias inovadoras para o setor agrícola. O objetivo foi integrar tecnologia, pessoas, processos e o campo, identificando, entre as *startups* cadastradas na plataforma MyAgriHub, aquelas que possuem marca registrada e, nestas, levantar características como a predominância de classes e tipo de marca.

1.1 Propriedade Industrial

A propriedade industrial desempenha um papel crucial no contexto empresarial, fornecendo mecanismos legais para proteger os direitos de propriedade sobre invenções, marcas, desenhos industriais e outros elementos intelectuais. No Brasil, a Lei da Propriedade Industrial (Lei n. 9.279/96) regula esses direitos, estabelecendo os procedimentos para o registro e proteção desses ativos. A proteção conferida pela propriedade industrial é essencial para incentivar a inovação e promover a concorrência justa no mercado (Luna; Baessa; Franco, 2007).

Um dos principais elementos da propriedade industrial é o registro de patentes, que protege as invenções técnicas e os processos industriais. O registro de patente confere ao titular o direito exclusivo de explorar comercialmente sua invenção, impedindo que terceiros a utilizem sem autorização. Esse sistema de proteção estimula o investimento em pesquisa e desenvolvimento, promovendo avanços tecnológicos e impulsionando o progresso econômico (Azevedo, 1999).

Além das patentes, a propriedade industrial também abrange o registro de marcas, que são sinais distintivos utilizados para identificar produtos e serviços no mercado. O registro de marca confere ao titular o direito exclusivo de uso da marca em seu ramo de atividade, protegendo-a contra a utilização indevida por parte de concorrentes. Esse sistema de proteção fortalece a identidade das empresas e promove a confiança dos consumidores nos produtos e serviços oferecidos (Gomes; De Oliveira; Kieling, 2022).

Outro aspecto importante da propriedade industrial é o registro de desenhos industriais, que protege a aparência ornamental de produtos industriais. O registro de desenho industrial garante ao titular o direito exclusivo de reproduzir, fabricar e comercializar produtos com o *design* protegido, impedindo a cópia não autorizada por parte de terceiros. Esse sistema de proteção é essencial para incentivar a criatividade e a inovação no *design* de produtos, agregando valor aos produtos no mercado (Do Valle *et al.*, 2023).

A propriedade industrial desempenha um papel fundamental na proteção e na promoção da inovação, da concorrência justa e do desenvolvimento econômico. O sistema de registro e proteção de patentes, marcas e desenhos industriais proporciona um ambiente propício para o investimento em pesquisa e desenvolvimento, estimulando o progresso tecnológico e o crescimento das empresas. Portanto, é essencial para as empresas compreenderem e aproveitarem os benefícios oferecidos pela propriedade industrial (Azevedo, 1999).

1.2 Marcas

As marcas desempenham um papel fundamental no mundo empresarial, servindo como símbolos distintivos que identificam produtos e serviços no mercado. Esses elementos são essenciais para estabelecer a reputação de uma empresa e criar uma conexão com os consumidores. No Brasil, o registro de marcas é regido pela Lei da Propriedade Industrial (Lei n. 9.279/96), que confere proteção legal aos titulares e garante a exclusividade de uso da marca em seu ramo de atividade econômica (Luna; Baessa; Franco, 2007).

As marcas são mais do que simples identificadores de produtos, elas representam os valores, a qualidade e a personalidade de uma empresa. Uma marca forte pode influenciar as decisões de compra dos consumidores e criar uma percepção positiva em relação aos produtos e serviços oferecidos. Conforme destacado por De Siqueira, Bonini e Correia (2021), uma marca bem estabelecida pode construir uma relação emocional com os consumidores, gerando lealdade à marca e aumentando a preferência pelos produtos. Essa conexão emocional é um dos principais fatores que impulsionam o sucesso de uma marca no mercado.

Segundo Sales e Pires (2023), uma marca registrada estabelecida pode servir como uma poderosa ferramenta de *marketing* e uma vantagem competitiva, facilitando a entrada em novos mercados e estabelecendo parcerias comerciais sólidas. Assim, o registro de marca não apenas protege os ativos intangíveis da empresa, mas também pode impulsionar seu crescimento e expansão.

No entanto, é importante ressaltar que o sucesso de uma marca vai além do seu registro legal, ele também depende da gestão eficaz da marca ao longo do tempo. Isso inclui a manutenção da consistência da marca, a adaptação às mudanças no mercado e o engajamento contínuo com os consumidores. Como destacado por Rocha e Silva (2022), o sucesso de uma marca não é apenas alcançado por meio do registro legal, mas também por meio de uma gestão eficaz da marca, que envolve a criação de uma identidade forte e a construção de relacionamentos duradouros com os consumidores. Portanto, o registro de marca é apenas o primeiro passo na jornada de construção e no fortalecimento de uma marca no mercado.

Existem diversos tipos de marcas, cada uma com suas características específicas e aplicações distintas. Uma das categorias mais comuns de marcas é a marca nominativa, que consiste em palavras ou combinações de letras que representam a identidade da empresa ou do produto. Segundo De Siqueira, Bonini e Correia (2021), as marcas nominativas são aquelas que consistem apenas em palavras ou letras, sem qualquer elemento estilizado ou *design* específico. Essa simplicidade facilita o reconhecimento da marca pelos consumidores e sua associação com determinados produtos ou serviços.

Além das marcas nominativas, existem também as marcas figurativas, que incluem elementos gráficos, logotipos ou imagens em sua composição. Esses elementos visuais adicionam uma dimensão extra à identidade da marca, tornando-a mais memorável e distintiva. As marcas figurativas são aquelas que incluem elementos visuais, como logotipos, símbolos ou imagens, que contribuem para sua identidade visual única. Essa combinação de elementos verbais e visuais pode aumentar o apelo emocional da marca e sua capacidade de se destacar no mercado (De Siqueira; Bonini; Correia, 2021).

Outro tipo de marca comum é a marca mista, que combina elementos nominativos e figurativos em sua composição. Essa categoria de marca oferece o melhor dos dois mundos, combinando a simplicidade das palavras com a atratividade visual dos elementos gráficos. As marcas mistas são aquelas que incorporam tanto elementos verbais quanto visuais, oferecendo uma identidade única e memorável para a marca. Essa versatilidade permite que as marcas mistas se adaptem a uma variedade de contextos e públicos-alvo (De Siqueira; Bonini; Correia, 2021).

Por fim, há as marcas tridimensionais, que representam produtos ou embalagens com características distintivas. Essas marcas são menos comuns, mas podem ser

especialmente poderosas em setores em que a forma e o *design* são diferenciadores importantes. Conforme observado por De Siqueira, Bonini e Correia (2021), as marcas tridimensionais representam produtos ou embalagens com características únicas, que se destacam no mercado pela sua forma ou *design* exclusivos. Essa exclusividade pode conferir às marcas tridimensionais uma vantagem competitiva significativa e aumentar seu valor percebido pelos consumidores.

1.3 Registro de Marca

O processo de registro de marcas no Brasil é um procedimento complexo, mas fundamental para garantir a proteção legal e exclusividade de uso de uma marca. Regido pela Lei da Propriedade Industrial (Lei n. 9.279/96), esse processo é conduzido pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), órgão responsável por analisar e conceder os registros de marcas no país. Conforme destacado por Vianna e Ruão (2021), o registro de marcas no Brasil é um procedimento essencial para proteger os direitos de propriedade intelectual das empresas, conferindo exclusividade de uso e garantindo a identificação de seus produtos e serviços.

O primeiro passo no processo de registro de marcas é a realização de uma busca prévia no banco de dados do INPI para verificar se a marca desejada já está em uso ou se existe alguma marca similar registrada. Essa busca é crucial para evitar conflitos de marca e aumentar as chances de sucesso no registro. De acordo com Rocha e Silva (2022), a busca prévia de marca é uma etapa fundamental no processo de registro, pois ajuda a identificar possíveis conflitos de marca e permite que os requerentes ajustem suas solicitações antes de submetê-las ao INPI.

Após a busca prévia, o próximo passo é a elaboração e apresentação do pedido de registro de marca junto ao INPI. Esse pedido deve conter informações detalhadas sobre a marca, incluindo sua natureza (nominativa, figurativa, mista ou tridimensional), sua descrição e a lista de produtos ou serviços aos quais se destina. O pedido também deve ser acompanhado do pagamento das taxas correspondentes. O pedido de registro de marca deve ser cuidadosamente elaborado e apresentado ao INPI de acordo com as exigências legais e regulamentares, a fim de garantir sua análise e aprovação (Vianna; Ruão, 2021).

Após a apresentação do pedido, o INPI realiza uma análise formal e uma análise de mérito da marca. Na análise formal, são verificados requisitos como a documentação

apresentada e o pagamento das taxas. Já na análise de mérito, o INPI avalia se a marca atende aos critérios de registrabilidade estabelecidos na lei, como a distintividade e a ausência de proibições legais. A análise de mérito realizada pelo INPI é um processo criterioso, no qual são considerados diversos aspectos da marca, como sua originalidade, sua capacidade de distinguir produtos ou serviços no mercado e sua conformidade com as normas legais (INPI, 2024).

Se o pedido de registro for deferido pelo INPI, a marca é publicada na *Revista de Propriedade Industrial (RPI)* para que terceiros possam apresentar oposição dentro de um prazo determinado. Caso não haja oposições ou se estas forem superadas, o INPI emite o certificado de registro de marca, conferindo ao titular os direitos exclusivos de uso da marca. O certificado de registro de marca emitido pelo INPI é a prova legal da titularidade da marca e garante ao titular o direito exclusivo de uso em todo o território nacional, em seu ramo de atividade econômica (INPI, 2024).

O processo de registro de marcas no Brasil é um procedimento detalhado e crucial para garantir a proteção legal e a exclusividade de uso de uma marca. Desde a busca prévia até a emissão do certificado de registro, esse processo requer atenção aos detalhes e conformidade com as normas estabelecidas pelo INPI. É essencial para as empresas que desejam proteger sua identidade e reputação no mercado brasileiro.

2 Metodologia

Trata-se de uma pesquisa descritiva. A pesquisa foi realizada em parceria com o AgriHub, uma rede de inovação em agricultura e pecuária, que integra tecnologia, pessoas, processos e o campo. O AgriHub identifica as necessidades dos produtores rurais e, por meio de uma conexão dinâmica e integrada com *startups*, mentores, empresas de tecnologia, pesquisadores e investidores, apoia o desenvolvimento de soluções para o futuro do agronegócio brasileiro, especialmente em Mato Grosso. O AgriHub é vinculado à Federação da Agricultura e Pecuária de Mato Grosso (Famato), que é composta de cinco entidades, conforme representado na Figura 1.

A coleta de informações foi realizada na base de dados do AgriHub, conhecida como My AgriHub, entre os anos de 2021 e 2023. Em abril de 2023, havia 2.122 *startups* identificadas, das quais apenas 484 estavam mapeadas, ou seja, aquelas que completaram o cadastro na plataforma My AgriHub. Essa plataforma visa a auxiliar os produtores na

escolha da tecnologia mais adequada para suas fazendas. Ela ajuda a ranquear empresas com base nas prioridades individuais de cada produtor e pode identificar o nível de maturidade do produtor em relação aos processos adotados no campo, recomendando soluções compatíveis com as capacidades de sua equipe.

O cadastro na plataforma My AgriHub é realizado por meio do *link* <https://my.agrihub.com.br/>. Para se cadastrar, devem ser preenchidos o nome e o e-mail, depois, deve ser criada uma senha pessoal e criptografada. Após essa etapa, um e-mail de confirmação é enviado com um *link* para concluir o cadastro. Nesse ponto, são apresentadas opções de cadastro: empresa, produtor rural ou profissional do agro. A escolha do tipo de cadastro é crucial para a seleção das perguntas que serão apresentadas e para a classificação da *startup*, adequando as informações exibidas após o cadastro.

Esta pesquisa focou na análise das *startups* cadastradas na plataforma. A base de dados disponível inclui: Razão Social, CNPJ, *site*, telefone, responsável pela empresa, e-mail do responsável, descrição da empresa, principal desafio, fase da empresa, modelo de receita, público-alvo, quantidade de membros, faturamento dos últimos 12 meses, tipo de investimento, ano de fundação, tecnologia usada, estado e cidade de origem, principal momento de atuação e cadeias produtivas atendidas.

Para esta pesquisa, foram utilizados os dados da Razão social, CNPJ, *site*, fase da empresa, ano de fundação, estado de origem, momento da empresa e cadeias produtivas. Para a validação das informações, foram feitas pesquisas na base da Receita Federal para confirmar os dados do CNPJ e da razão social, posteriormente no *site* do INPI, junto ao registro de marcas, foi feita a pesquisa de marca e de proprietários por meio do CNPJ ou da razão social. Os dados obtidos foram categorizados como: possuem registro, em processo de registro, não possuem registro. Para as *startups* que possuem registro ou estão em processo de registro, estas foram classificadas de acordo com o tipo de registro: misto, nominativo, figurativo. Já as *startups* que não possuem registro foram categorizadas em: não possuem registro, ou seja, *startups* que até o momento não solicitaram registro de marca, registro extinto caracteriza-se por aquelas em que o prazo para prorrogação do registro venceu, registro indeferido que por algum motivo o pedido não foi aceito pelo INPI. Ainda na base de dados do INPI, foram levantados qual a classe de registro da marca, a data de anterioridade e o número do processo do registro.

Figura 1 – Rede Famato



Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo (2024)

3 Resultados e Discussão

O registro de marcas no Brasil é um processo fundamental para proteger os ativos intangíveis de uma empresa e garantir sua exclusividade no mercado. Ao proteger a identidade e a reputação da marca, o registro de marcas estabelece uma base sólida para o crescimento e a expansão dos negócios, garantindo sua posição competitiva no mercado nacional e internacional. Portanto, para as startups que buscam sucesso e reconhecimento, investir no registro de marcas é mais do que uma escolha, é uma necessidade estratégica essencial.

A coleta de dados foi feita na base de dados do AgriHub, o My AgriHub. Os dados foram coletados

entre os anos de 2021 a 2023, conforme mostra o Quadro 1.

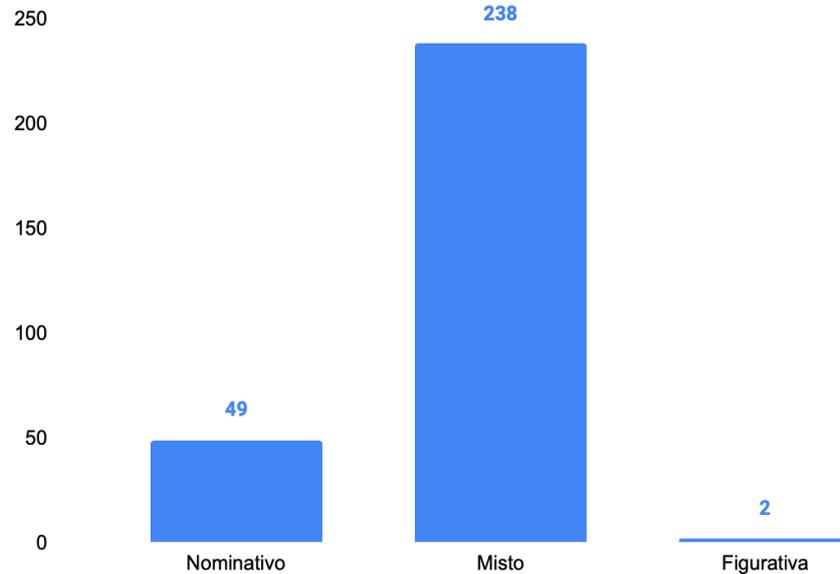
Para atingir o objetivo desta pesquisa, foram identificadas quantas startups têm processo de registro de marcas.

A prospecção das startups, realizada na plataforma MyAgrihub, resultou em 484 startups com o cadastro completo, ou seja, elas responderam o formulário de cadastro enviado previamente, e, destas, 289 (59,7%) possuem a marca registrada ou em processo de registro. Em relação ao tipo de registro, 49 apresentaram processo de registro de marca nominativa, 238 mostraram registros para marca mista e apenas dois registros para marca figurativa. Esses dados são evidenciados na Figura 2.

Quadro 1 – Startups identificadas x startups mapeadas

	IDENTIFICADAS	MAPEADAS	TAXA DE MAPEAMENTO
Jul./21	1.184	165	13,94%
Out./21	1.319	247	18,73%
Jan./22	1.432	328	22,91%
Abr./22	1.569	368	23,45%
Jul./22	1.516	416	27,44%
Out./22	1.577	432	27,39%
Jan./23	1.720	443	25,76%
Abr./23	2.122	484	22,81%

Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo com dados obtidos na plataforma MyAgriHub (2023)

Figura 2 – Tipo de registro de marca

Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo (2024)

Entender a importância do registro de marcas é fundamental para empresas que buscam proteger seus ativos intangíveis e garantir sua exclusividade no mercado. No Brasil, o registro de marcas não é apenas uma formalidade, mas uma etapa crucial para estabelecer e fortalecer a identidade de uma empresa, bem como para assegurar seus direitos legais (Gomes; De Oliveira; Kieling, 2022).

Além de garantir exclusividade de uso, o registro de marca no Brasil também oferece aos titulares o respaldo legal para defender seus direitos em caso de infração por parte de terceiros. Caso outra empresa utilize uma marca registrada sem autorização, o titular da marca tem o direito de acionar judicialmente e buscar reparação pelos danos causados (Luna; Baessa; Franco, 2007).

Além disso, o registro de marca também pode ser uma ferramenta estratégica para empresas que buscam expandir seus negócios nacional e internacionalmente. Uma marca registrada fortalecida e reconhecida pode facilitar parcerias comerciais, licenciamento de produtos e até mesmo a entrada em novos mercados (Gomes; De Oliveira; Kieling, 2022).

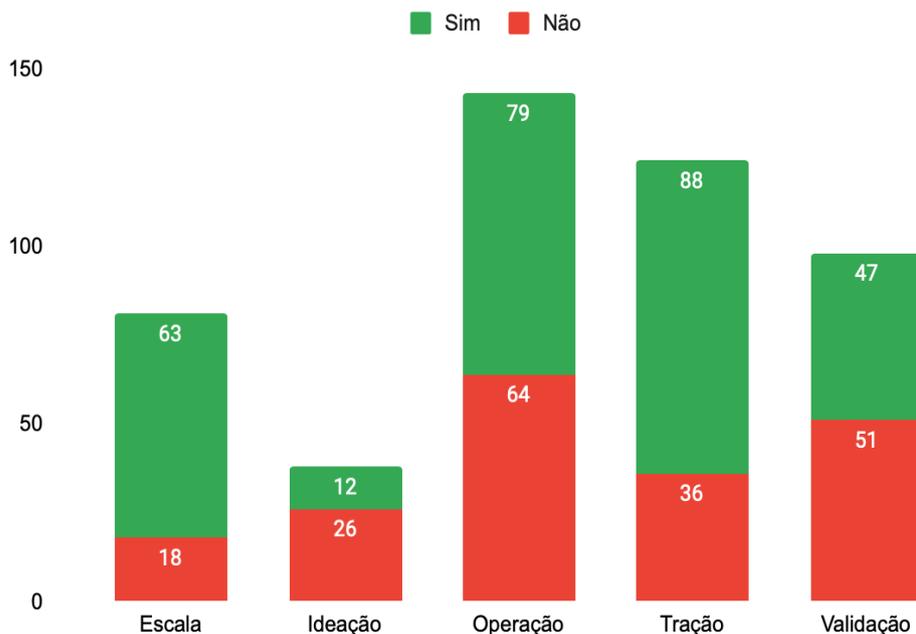
Quando se faz a análise da Figura 3, do registro de marca com a fase atual da *startup*, observa-se que as *startups* em fase inicial de negócio, ou seja, Ideação e Validação possuem juntas 59 registros de marca, esses valores reforçam a importância do registro da marca, assim podem aumentar o nível de confiança percebido por possíveis investidores.

Uma das características distintivas das *startups* é sua busca constante por inovação e disrupção. Elas geralmente buscam desafiar as práticas tradicionais do mercado e encontrar soluções criativas para problemas existentes. Como ressaltado por Blank (2013), *startups* são máquinas de busca de modelos de negócios viáveis e escaláveis.

As *startups* geralmente passam por várias fases distintas ao longo de seu desenvolvimento, desde a concepção da ideia inicial até o crescimento e a consolidação no mercado. Essas fases podem ser divididas em diferentes estágios, cada um com desafios e objetivos específicos.

Concepção da Ideia: a fase inicial de uma *startup* geralmente envolve a concepção da ideia do negócio, na qual os empreendedores identificam uma oportunidade no mercado e desenvolvem uma proposta de valor única. Nessa etapa, é crucial realizar pesquisas de mercado e validar a viabilidade da ideia. Como mencionado por Blank (2013), a fase de concepção da ideia é o momento em que os empreendedores exploram oportunidades de negócios e começam a desenvolver uma visão para sua *startup*.

Validação do Modelo de Negócios: após a concepção da ideia, a *startup* entra na fase de validação do modelo de negócios, para tanto, busca validar a proposta de valor junto aos clientes e entender se o modelo de negócios é viável. Isso geralmente envolve a realização de testes de mercado, obtenção de *feedback* dos clientes e ajustes no modelo de negócios conforme necessário. A validação do modelo de negócios é um processo iterativo que envolve testar hipóteses e aprender com os resultados para ajustar o modelo de negócios da *startup* (Ries, 2011).

Figura 3 – Fase atual da *startup* x registro de marca

Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo (2024)

Crescimento e Expansão: com um modelo de negócios validado, a *startup* entra na fase de crescimento e expansão, assim busca escalar suas operações e conquistar uma base de clientes maior. Isso pode envolver o lançamento de novos produtos ou serviços, a expansão para novos mercados ou a busca por parcerias estratégicas. Conforme destacado por Blank (2013), a fase de crescimento é o momento em que a *startup* começa a ganhar tração no mercado e expandir suas operações para atender à crescente demanda.

Consolidação no Mercado: finalmente, a *startup* entra na fase de consolidação no mercado, assim busca solidificar sua posição e garantir seu sucesso a longo prazo. Isso pode envolver a otimização das operações, a diversificação dos produtos ou serviços oferecidos e o fortalecimento da marca no mercado. Como observado por Ries (2011), a fase de consolidação é o momento em que a *startup* se estabelece como uma força significativa no mercado e busca manter sua posição competitiva. Cada uma dessas fases representa um estágio crucial no desenvolvimento de uma *startup*, e o sucesso da empresa muitas vezes depende da capacidade de os empreendedores navegarem por esses estágios de maneira eficaz e estratégica.

Nas Figuras 4 e 5, tem-se um panorama do registro de marcas no Brasil, na Figura 4, apresenta-se os dados das *startups* cadastradas no AgriHub, fica evidente que a maioria das *startups* que se cadastraram possui sede em São Paulo, seguidas por Mato Grosso. Os dados analisados na base utilizada nesta pesquisa vão de encontro com os dados divulgados pelo INPI em seu relatório anual de propriedade industrial, o último relatório publicado é de 2020.

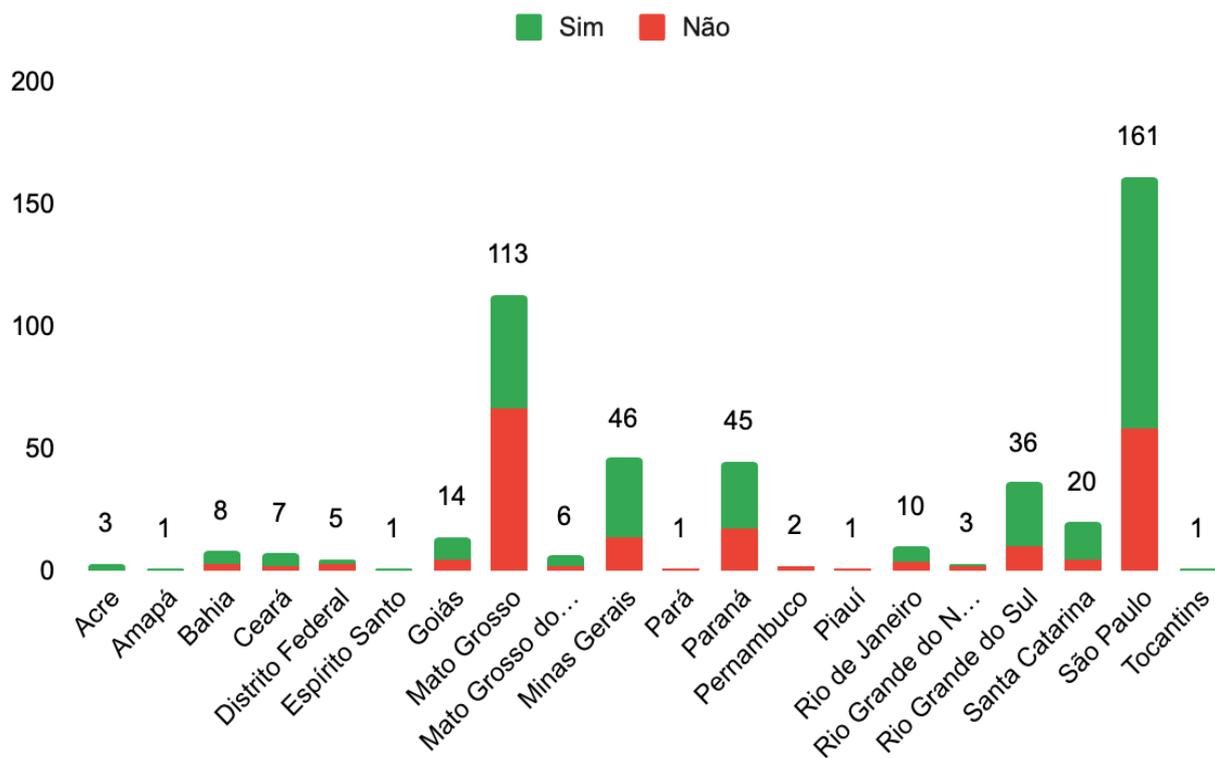
Desde a entrada em vigor da Lei da Propriedade Industrial, o número de registros de marcas no Brasil tem aumentado significativamente. Segundo dados do próprio INPI, houve um crescimento expressivo no número de pedidos de registro de marcas nos últimos anos, refletindo o reconhecimento da importância da proteção da propriedade intelectual pelas empresas brasileiras (Quadro 2).

Apesar do aumento na demanda por registro de marcas, o INPI enfrenta desafios relacionados à morosidade e à burocracia no processo de análise e de concessão de registros. Esses obstáculos podem gerar atrasos significativos na obtenção do registro, o que pode prejudicar a proteção efetiva das marcas e a competitividade das empresas no mercado.

Para lidar com esses desafios, o governo brasileiro tem implementado medidas para modernizar e agilizar o processo de registro de marcas no INPI. Isso inclui investimentos em tecnologia e capacitação de pessoal, bem como a simplificação dos procedimentos e a redução da burocracia.

Além disso, o Brasil tem buscado fortalecer sua cooperação internacional em questões relacionadas à propriedade intelectual, estabelecendo parcerias com outros países e organismos internacionais. Essa cooperação visa a facilitar o registro e a proteção de marcas em âmbito global, proporcionando maior segurança jurídica às empresas brasileiras que atuam no exterior.

Figura 4 – Estado de origem da empresa x número de registros



Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo (2024)

Quadro 2 – Pedidos de marca por estado de origem do depositante residente – 2019

POSIÇÃO	ESTADO	2019	PART (%) 2019	2019/2018
1	São Paulo	81.611	37,3	23%
2	Minas Gerais	22.046	10,1	34%
3	Rio de Janeiro	18.773	8,6	12%
4	Paraná	17.778	8,1	23%
5	Santa Catarina	14.011	6,4	27%
6	Rio Grande do Sul	13.693	6,3	29%
7	Goiás	7.594	3,5	32%
8	Bahia	6.617	3,0	22%
9	Pernambuco	5.366	2,5	30%
10	Distrito Federal	5.079	2,3	28%
	Subtotal	192.568	88	24%
	Total de pedidos de Marcas por residentes	218.764	100	24%

Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo (2024)

No entanto, apesar dos esforços do governo e do aumento na demanda por registro de marcas, o Brasil ainda enfrenta desafios em relação à proteção da propriedade intelectual, incluindo a pirataria e a violação de direitos autorais. Esses problemas representam ameaças à inovação e ao desenvolvimento econômico do país, destacando a importância contínua de fortalecer o sistema de proteção da propriedade intelectual.

Conforme mostra a Figura 5, os dez estados brasileiros que mais depositaram pedidos de marcas em 2019 foram responsáveis por 88% do total desses pedidos. O Estado de São Paulo manteve-se na liderança, com 81.611 pedidos, correspondente a uma participação de 37,3% em relação ao total de pedidos depositados por residentes em 2019. Em termos de participação, também se destacaram: Rio de Janeiro (9,5%), Minas Gerais (9,4%) e Paraná (8,2%). De acordo com os dados apresentados, os dez principais estados apresentaram crescimento em relação aos pedidos do ano anterior.

De acordo com dados do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), alguns estados se destacam por concentrar um maior número de registros de marcas, refletindo a atividade econômica e o ambiente empresarial dessas regiões. São Paulo é o estado brasileiro com o maior número de registros de marcas, consolidando-se como um importante centro econômico e comercial do país. A capital paulista, em particular, concentra uma grande parte das empresas e organizações que buscam registrar suas marcas, refletindo a diversidade e o dinamismo do mercado local (INPI, 2022). Outro estado que se destaca no registro de marcas é o Rio de Janeiro, que também possui uma forte presença empresarial e uma economia diversificada. A cidade do Rio de Janeiro, em especial, atrai empresas de diversos setores que buscam registrar suas marcas para garantir proteção legal e exclusividade de uso no mercado (INPI, 2022). Minas Gerais é outro estado relevante em termos de registro de marcas, sendo conhecido por sua diversidade econômica e industrial. Com uma forte presença de empresas nos setores de mineração, indústria e serviços, Minas Gerais registra um número significativo de marcas a cada ano, impulsionando a economia local e nacional (INPI, 2022).

Esses estados destacados são exemplos do dinamismo e da diversidade econômica do Brasil, refletindo o interesse das empresas em proteger suas marcas e consolidar sua presença no mercado. O registro de marcas nessas regiões contribui para fortalecer a competitividade das empresas e impulsionar o desenvolvimento econômico do país como um todo.

Para o registro da marca, é importante a escolha correta da classe, já que essa classe vai diferenciar uma marca da

outra e oferecer a proteção apenas na classe de registro. As classes da Classificação Internacional de Produtos e Serviços para Fins de Registro de Marcas (NICE) são uma estrutura padronizada usada globalmente para classificar produtos e serviços no contexto de registros de marcas. Essas classes são divididas em várias categorias, cada uma representando diferentes tipos de produtos ou serviços.

As classes da NICE são amplamente utilizadas por órgãos de registro de marcas, como o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) no Brasil, para organizar e categorizar as solicitações de registro de marcas de maneira consistente e sistemática (OMPI, 2022).

A Classificação de Nice (NCL) é composta de 45 classes, sendo 34 para produtos e 11 para serviços, cada uma agrupando produtos ou serviços relacionados conforme sua função ou características. Por exemplo, a Classe 9 inclui aparelhos científicos, instrumentos de medição, dispositivos de gravação, transmissão de som ou imagem, computadores e *software*, entre outros (OMPI, 2022).

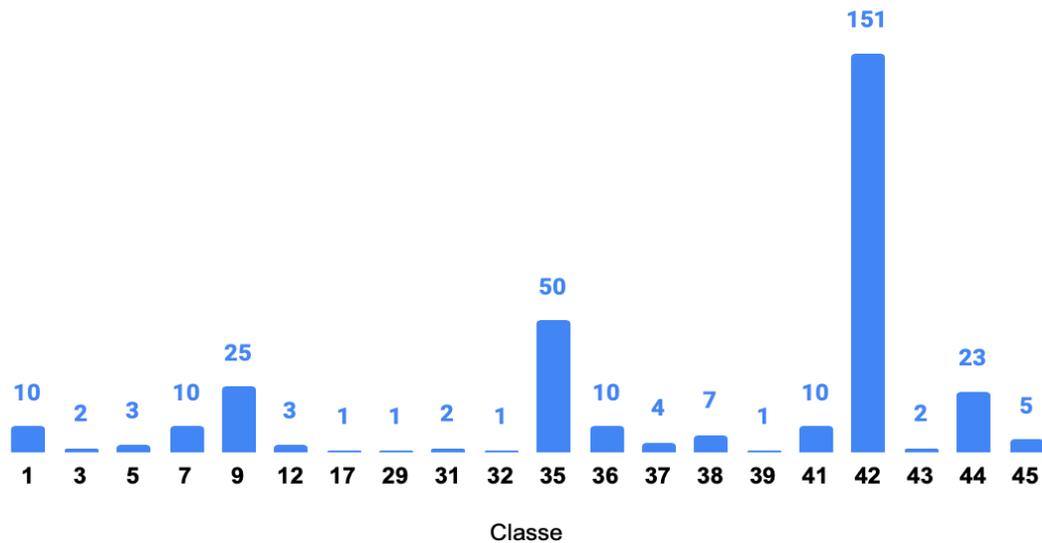
Essa estrutura padronizada facilita o registro de marcas em todo o mundo, garantindo consistência e precisão. As *startups* têm registrado marcas principalmente nas classes 1 (Produtos químicos), 7 (Máquinas e motores), 9 (Equipamentos científicos), 35 (Publicidade e gestão de negócios), 36 (Serviços financeiros), 41 (Educação e entretenimento), 42 (Serviços tecnológicos e *design*) e 44 (Serviços médicos e de cuidados pessoais), com destaque para a Classe 42, que teve 151 registros (OMPI, 2022).

A Classe 35 da NCL inclui uma variedade de serviços relacionados à gestão de negócios, publicidade e administração comercial. Esses serviços são destinados a auxiliar empresas e organizações em atividades relacionadas à promoção, a *marketing*, à administração e à gestão de negócios. Alguns exemplos de serviços incluídos nessa classe são a publicidade, a gestão comercial, a assistência em administração de negócios, a pesquisa de mercado, a promoção de vendas e a organização de feiras comerciais.

A Classe 42 da NCL engloba serviços científicos e tecnológicos, incluindo atividades relacionadas à pesquisa e desenvolvimento, consultoria em tecnologia da informação, serviços de *design* e desenvolvimento de *software*, e serviços de engenharia e arquitetura. Esses serviços são voltados para empresas e organizações que necessitam de *expertise* técnica e científica em diversas áreas, como tecnologia da informação, engenharia, arquitetura, *design* e pesquisa científica.

É importante destacar que, embora ambas as classes estejam relacionadas a serviços empresariais, a Classe 35 está mais focada em atividades de gestão, publicidade e administração comercial, enquanto a Classe 42 está relacionada a serviços científicos, tecnológicos e de consultoria especializada.

Figura 5 – Registros por classe



Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo (2024)

4 Considerações Finais

O registro de marca é fundamental para proteger os direitos de propriedade intelectual e garantir a exclusividade de uma empresa no mercado. Para as *startups*, esse processo é especialmente importante, pois ajuda a proteger a identidade da empresa, diferenciando seus produtos ou serviços em um ambiente competitivo.

Registrar uma marca oferece exclusividade de uso e proteção legal, o que é essencial para construir uma reputação sólida e ganhar a confiança dos consumidores. Além disso, uma marca registrada agrega valor ao negócio, tornando a *startup* mais atraente para investidores, parceiros e compradores, ao representar um ativo tangível que fortalece sua posição no mercado.

O registro também oferece segurança jurídica, protegendo a *startup* contra litígios e violações de propriedade intelectual. Isso permite que a empresa concentre-se em seu crescimento e no seu desenvolvimento, sem preocupações com ameaças à sua identidade e reputação.

Em resumo, o registro de marca é crucial para o sucesso das *startups*, proporcionando proteção, valor e oportunidades de crescimento. Investir no registro de marca deve ser uma prioridade para qualquer *startup* que busca construir uma marca forte e sustentável.

5 Perspectivas Futuras

As perspectivas futuras para o registro de marcas no Brasil podem ser influenciadas por diversos fatores, como mudanças na legislação de propriedade intelectual, que são necessárias para acompanhar o avanço tecnológico e econômico, simplificar processos burocráticos e proteger melhor os direitos dos titulares de marcas. Além disso, desenvolvimentos tecnológicos e econômicos e tendências globais de mercado também desempenham um papel fundamental nesse cenário. Com o crescimento econômico contínuo e a expansão do mercado consumidor brasileiro, é provável que haja um aumento na demanda por registro de marcas à medida que as empresas buscam proteger sua propriedade intelectual e construir uma vantagem competitiva.

Com o avanço da tecnologia e o aumento do comércio eletrônico, as marcas digitais e *on-line* ganharam crescente importância. Isso pode incluir marcas relacionadas a aplicativos, plataformas de mídia social, comércio eletrônico e outros serviços *on-line*. O registro e a proteção dessas marcas serão essenciais para os negócios que operam nesses setores.

Com o surgimento de novos setores e indústrias, como inteligência artificial, biotecnologia, energias renováveis e outros, surgirão novas oportunidades e desafios para o registro de marcas. Será importante para as empresas desses setores garantir que suas marcas estejam protegidas e diferenciadas no mercado.

À medida que a conscientização sobre questões ambientais e sociais cresce, as empresas podem buscar registrar marcas que comuniquem seus valores de sustentabilidade e responsabilidade social. Isso pode incluir marcas relacionadas a produtos e serviços sustentáveis, práticas de produção ética e outras iniciativas voltadas para o bem-estar social e ambiental.

Referências

- ADAM, Richard. The Importance of Brand Registration to Reduce Unfair Competition in the World of Trade. **Journal of Law and Sustainable Development**, [s.l.], v. 11, n. 10, p. e1453-e1453, 2023.
- AZAVEDO, Ana. **O que é a Propriedade Industrial?** Coimbra: Almedina, 1999.
- BLANK, S. The Four Steps to the Epiphany: Successful Strategies for Products That Win. **K&S Ranch**, [s.l.], 2013.
- DE SIQUEIRA, Joelson Ramos; BONINI, Juliana Sartori; CORREIA, Cristiane Maria Tonetto Godoy. Registro de Marcas – aspectos distintivos e suas aplicações. **Brazilian Journal of Development**, [s.l.], v. 7, n. 5, p. 46875-46891, 2021.
- DO VALLE, Rafaella Simonetti *et al.* Propriedade intelectual e inovação: análise das cafeterias especiais da cidade do Recife/PE. **International Journal of Scientific Management and Tourism**, [s.l.], v. 9, n. 4, p. 2.186-2.217, 2023.
- FAMATO – FEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIADE MATO GROSSO. **Site Institucional**. [2024]. Disponível em: <https://sistemafamato.org.br/>. Acesso em: 10 fev. 2024.
- GOMES, Wagner Roberio Barros; DE OLIVEIRA, Raimundo Correa; KIELING, Antonio Claudio. Propriedade Intelectual: breve panorama sobre indeferimento de marcas no Brasil. **Administração de Empresas em Revista**, [s.l.], v. 4, n. 30, p. 414-435, 2022.
- INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Site Institucional**. [2024]. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/>. Acesso em: 5 fev. 2024.
- INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Estatísticas de marcas – INPI**. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/estatisticas-de-marcas>. Acesso em: 5 fev. 2024.
- KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LUNA, Francisco; BAESSA, Adriano; FRANCO, P. Impacto das marcas e das patentes no desempenho econômico das firmas. In: XXXV ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA [Proceedings of the 35th Brazilian Economics Meeting]. 2007. **Anais [...]**. [S.l.], 2007.
- MATIAS-PEREIRA, José. A gestão do sistema de proteção à propriedade intelectual no Brasil é consistente? **Revista de Administração Pública**, [s.l.], v. 45, p. 567-590, 2011.
- MYAGRIHUB. **Tudo sobre a My AgriHub aqui**. 2023. Disponível em: <https://agrihub.com.br/tudo-sobre-a-my-agrihub-aqui/>. Acesso em: 5 fev. 2024.
- NEVES, M. P. **Desafios do registro de marca no Brasil: um estudo dos principais fatores para a não concessão durante o período compreendido entre 2018 e 2022**. 2023. 148p. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2023.
- OMPI – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL. **Classificação de Nice (NCL)**. 2022. Disponível em: <https://www.wipo.int/classifications/nice/pt/>. Acesso em: 5 fev. 2024.
- RIES, E. The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. **Crown Business**, [s.l.], 2011.
- ROCHA, Clarice Monteiro; SILVA, P. T. de S. Análise do registro e gestão de marcas da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Cadernos de Prospecção**, Salvador, v. 15, n. 3, p. 723-737, 2022.
- SALES, Marcos Augusto Oliveira; PIRES, Edilson Araújo. Registro de Marca como Instrumento de Proteção de Ativos de Propriedade Intelectual nas Universidades: uma revisão bibliométrica. **Cadernos de Prospecção**, Salvador, v. 16, n. 5, p. 1.462-1.479, 2023.
- SGODA, C.; FREITAG, V. da C. Percepções sobre o Registro da Marca. **Revista ADMPG**, [s.l.], v. 8, n. 2, 2015.
- SILVA, Diego Souza. **Propriedade intelectual para as microempresas e empresas de pequeno porte de Vitória da Conquista: estudo de percepção e formação sobre marcas**. 2024. 206p. Dissertação (Mestrado) – Instituto Federal da Bahia, Salvador, 2024.
- VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.
- VIANNA, Elaine; RUÃO, Teresa. Onde está a força da marca? Uma análise do requisito da distintividade da marca registrada. **Convergences – Journal of Research and Arts Education**, [s.l.], v. 14, n. 28, p. 117-127, 2021.

Sobre os Autores

Maiara Souza

E-mail: adm.maiarasouza@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5023-0339>

Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação pela Universidade Federal de Mato Grosso em 2024.

Endereço profissional: Rua Dallas, n. 311, Jd. Califórnia, Cuiabá, MT. CEP: 78070-415.

Elisandra Marisa Zambra

E-mail: elisandrazambra@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3452-2371>

Doutora em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul em 2016.

Endereço profissional: UFMT, Av. Fernando Corrêa da Costa, n. 2.367, Bairro Boa Esperança, Cuiabá, MT. CEP: 78060-900.

Joaquim Manoel da Silva

E-mail: joaquimmanoel@unemat.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4046-1405>

Doutor em Genética e Biologia Molecular pela Unicamp em 2015.

Endereço profissional: Universidade do Estado de Mato Grosso, Faculdade de Ciências Agrárias, Biológicas e Sociais Aplicadas, Câmpus Universitário de Nova Xavantina, Rua Prof. Dr. Renato Figueiro Varella, Nova Xavantina, MT. CEP: 78690-000.