



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRO-REITORIA DE GRADUAÇÃO
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DIREITO
NÚCLEO DE PRÁTICA JURÍDICA
COORDENAÇÃO ADJUNTA DE TRABALHO DE CURSO II

**OS IMPACTOS DO REGISTRO DE MARCA NO CONTEXTO ECONOMICO
BRASILEIRO**

ORIENTANDO - LUCAS MACIEL DA COSTA ELERATE
ORIENTADORA – PROF^a. DRA MARIA CRISTINA VIDOTTE BLANCO
TÁRREGA

GOIÂNIA-GO

2024

LUCAS MACIEL DA COSTA ELERATE

**OS IMPACTOS DO REGISTRO DE MARCA NO CONTEXTO ECONOMICO
BRASILEIRO**

Artigo Científico apresentado à disciplina Trabalho de Curso II, da Escola de Direito, Negócios e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC GOIÁS).

Prof. Orientadora – Dra. Maria Cristina Vidotte Blanco Tarrega.

GOIÂNIA-GO

2024

LUCAS MACIEL DA COSTA ELERATE

**OS IMPACTOS DO REGISTRO DE MARCA NO CONTEXTO DO
ECONOMICO BRASILEIRO**

Data da Defesa: 20 de maio de 2024

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Dra. Maria Cristina Vidotte Blanco Tárrega	Nota
---	------

Examinador Convidado: Dr. Júlio Anderson.	Nota
---	------

Agradecimentos

Primeiramente, expresso minha gratidão a Deus por me conceder a oportunidade de estudar e por permitir que eu escolhesse o curso de direito, embora inicialmente não fosse minha intenção seguir por esse caminho. Reconheço com muita gratidão o papel fundamental do Dr. Marcos Silva, um excelente mentor que admiro profundamente no campo da advocacia. Foi ele quem me introduziu ao mundo da propriedade intelectual anos atrás, o que resultou em uma valiosa jornada de aprendizado e responsabilidade. Desde então, assumi com determinação o departamento em um escritório muito especial, onde fui encorajado e apoiado por pessoas incríveis como Frederico Silvestre, Cristina Viana, Marcio Emrich, Fernanda Faria, Ana Flavia Romero e diversas outras pessoas. Agradeço-lhes por me permitirem descobrir e desenvolver minha força interior e capacidade de luta.

Quero estender meus agradecimentos agora à minha família, que embora tenha estruturas diferentes das típicas, sempre esteve ao meu lado, dedicando seu tempo para me escutar nos momentos bons e ruins. Especialmente, gostaria de expressar minha gratidão às mulheres que são pilares em minha vida: minha avó, Joana de Barros Silva, Simone Barros, Ana Paula, Ângela e Reginalva, que desde sempre, fizeram de tudo.

Por último, mas não menos importante, dedico esta obra aos meus incríveis amigos que estiveram ao meu lado durante toda a jornada universitária, sempre oferecendo apoio incondicional, inclusive nos momentos difíceis. Agradeço a todos, mas com destaque em especial a: Amanda, João Victor, Bruno e Guilherme, que foram verdadeiros esteios quando mais precisei. Reconheço que Deus reserva grandes planos para cada um de nós e que nossas vidas serão abundantemente abençoadas.

Por último, mas não menos importante, quero dedicar esta obra ao meu pai, Jocemario de Barros, que apesar de sua difícil personalidade, foi a minha rocha durante toda a minha vida, e cumpriu com verdadeira excelência o papel da minha criação.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 MARCA	10
1.1 OQUE É UMA MARCA NO CONTEXTO HISTORICO	10
1.2 A IMPORTANCIA DO REGISTRO DE MARCA	11
2 MARCA X MERCADO	13
2.1 MARCA E O EMPREENDEDORISMO	13
2.2 REGISTRO X VALOR DO NEGÓCIO	15
3 IMPLICAÇÕES X MARCA	17
3.1 AUSENCIA DO REGISTRO DE MARCA	17
3.2 VISIBILIDADE X MERCADO	19
CONCLUSÃO	21
REFERENCIAS	23

OS IMPACTOS DO REGISTRO DE MARCA NO CONTEXTO DO ECONOMICO BRASILEIRO

Lucas Maciel da Costa Elerate

RESUMO

O registro de marca, tem sua origem fortemente arraigada desde o século XVIII, e tem sido fundamental para proteger as criações humanas em meio aos avanços sociais desencadeados pela Revolução Industrial, que ocorreu em quatro fases distintas, resultando em transformações globais nas metodologias de produção e no surgimento contínuo de novas técnicas ao longo dos anos. Esse impulso levou a humanidade a inovar e inventar para melhorar a vida cotidiana em diversas esferas, exemplificado pela notável invenção do telefone por Alexander Graham Bell em março de 1876. A Propriedade Intelectual emergiu nesse contexto, instituindo decretos, leis e estruturas globais com o objetivo de salvaguardar o intelecto. No Brasil, com sua economia em ascensão e uma base empresarial diversificada, o registro de marca ganhou importância crucial, suscitando debates acadêmicos e empresariais significativos. Além de proteger os proprietários, o registro de marca também combate a concorrência desleal, estimula a inovação e garante a qualidade dos produtos e serviços, influenciando diretamente a capacidade das empresas de se destacarem em um mercado competitivo e conferindo confiança para a expansão dos negócios. Este estudo buscou desmistificar e analisar os impactos dos registros de marca no Brasil, considerando fatores como legislação, processo de registro, desafios empresariais e implicações econômicas, com o foco em compreender como o registro afeta diversos setores da economia brasileira, desde pequenas empresas até multinacionais de grande porte.

Palavras chaves: Registro de marca, propriedade intelectual, empresas, marcas, garantias.

¹ Acadêmico do 9º período do curso de Direito da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC GOIÁS). lucasmacieltcosta@hotmail.com

SUMMARY

The trademark registration has its origins deeply rooted since the 18th century and has been fundamental in protecting human creations amidst the social advancements triggered by the Industrial Revolution, which unfolded in four distinct phases, resulting in global transformations in production methodologies and the continuous emergence of new techniques over the years. This momentum led humanity to innovate and invent to enhance everyday life in various spheres, exemplified by the remarkable invention of the telephone by Alexander Graham Bell in March 1876. Intellectual Property emerged within this context, instituting decrees, laws, and global structures aimed at safeguarding intellect. In Brazil, with its burgeoning economy and diverse business base, trademark registration has gained crucial importance, sparking significant academic and business debates. In addition to protecting owners, trademark registration also combats unfair competition, stimulates innovation, and ensures product and service quality, directly influencing companies' ability to stand out in a competitive market and providing confidence for business expansion. This study sought to demystify and analyze the impacts of trademark registrations in Brazil, considering factors such as legislation, registration process, business challenges, and economic implications, with a focus on understanding how registration affects various sectors of the Brazilian economy, from small businesses to large multinational corporations.

Keywords: Trademark registration, intellectual property, companies, brands, guarantees, labor.

INTRODUÇÃO

Em uma crescente globalização, que interliga os mais diversos polos mundiais, atrelada ao avanço da internet com a crescente do capitalismo, traz à tona a questão e o impacto que as marcas representam nas estruturas das empresas, que cada vez mais, estão intimamente ligadas à sua reputação.

Nessa perspectiva, é válido ressaltar que o registro de marca de uma maneira geral sempre esteve presente na sociedade, sendo que, em suas primeiras manifestações, podemos remontar a antiguidade, na qual era útil para distinguir produtos que os artesãos produziam, como, por exemplo, os indianos que há 3.000 (três mil) anos AEC gravavam assinaturas em suas criações artísticas antes de enviá-las para o Irã. Ou seja, quando comparado a antiguidade, apesar de terem uma diferente conotação, basicamente remontavam para o mesmo sentido, que era o da diferenciação.

Nesse viés, o presente artigo, vem desenvolver desde os conceitos primários a respeito das marcas, até os seus impactos, tanto em relação ao mercado com um todo, quanto do empresário de uma maneira geral, que intimamente tem a marca como um DNA, na qual, por meio dela, liga o seu produto ao seu serviço.

Além disso, o registro de marca contribui para a construção de reputação e confiança nos produtos e nas empresas, tanto no mercado interno quanto no externo. Marcas registradas são frequentemente associadas à qualidade e ao profissionalismo, o que pode aumentar o valor de mercado das empresas e facilitar parcerias comerciais.

Outro ponto importante que foi trago para o debate é o papel do registro de marca na promoção da competitividade. Sendo que, empresas com marcas registradas têm mais poder para enfrentar concorrentes e expandir seus negócios, pois sua propriedade intelectual está legalmente protegida.

Por fim, o registro de marca no Brasil cria um ambiente mais seguro e previsível para investimentos estrangeiros, pois demonstra o compromisso do país com a proteção dos direitos de propriedade intelectual. Isso pode atrair mais capital externo e promover o crescimento econômico sustentável.

Em resumo, o registro de marca no contexto brasileiro não apenas protege os interesses dos proprietários, mas também impulsiona a inovação,

fortalece a reputação empresarial e contribui para um ambiente de negócios mais competitivo e confiável.

1 MARCA

De acordo com as definições, uma marca é um símbolo que diferencia um produto ou serviço dos outros. Kotler (2003) diz que é qualquer coisa que tenha significado e represente um compromisso com o cliente sobre como o produto ou serviço irá funcionar. Já Kapferer (2003) acha que a marca é complexa porque diferentes autores a veem de maneiras diferentes: alguns a consideram apenas um nome conhecido, outros falam sobre valor, imagem, promessa, valores ou até mesmo um símbolo que diferencia o produto e valoriza o cliente. Kapferer acredita que todas essas visões têm algum mérito, pois a marca inclui todas essas ideias ao mesmo tempo.

1.1 O QUE É UMA MARCA NO CONTEXTO HISTORICO

A noção de marca não é um conceito recente, remontando a eras antigas em vez de ser um fenômeno contemporâneo, conforme (DL 101P BR – Módulo 4 – Marcas (9Va) 2020 – OMPI/INPI, p.3) - As marcas têm uma presença que se estende desde a Antiguidade, como indicado por descobertas arqueológicas que revelam a prática de artesãos indianos que, há cerca de três mil anos, costumavam gravar suas assinaturas em criações artísticas antes de enviá-las ao Irã.

De acordo com o curso de propriedade intelectual DL 101P BR – Módulo 4 – Marcas (9Va) 2020 – OMPI/INPI, p.5), no contexto do Império Romano, mais de 100 marcas distintas de cerâmica eram reconhecidas, sendo a marca FORTIS um exemplo clássico. Nessa época, essa marca tornou-se tão notória que foi alvo de imitações e falsificações. Na Idade Média, algumas corporações de ofício também adotavam elementos distintivos para identificar seus produtos ou serviços. Já no século XVII, as cortes inglesas julgavam litígios relacionados a disputas de marcas.

À medida que as transações comerciais se tornaram mais intrincadas com o avanço da indústria e do comércio, especialmente com a expansão dos serviços oferecidos, a importância da marca cresceu significativamente nas atividades empresariais. Atualmente, a marca desempenha um papel fundamental no crescimento e na sustentação de qualquer empreendimento,

seja ele centrado em produtos ou serviços. Essa relevância se intensifica ainda mais com a expansão do comércio eletrônico, onde empresas e até mesmo indivíduos, anteriormente competindo apenas localmente, passaram a disputar mercados em escala global.

Através das marcas, torna-se possível identificar de maneira precisa as empresas responsáveis pelos produtos e serviços consumidos, revelando a origem empresarial do que é adquirido. A marca representa um canal valioso para os empresários comunicarem as qualidades e valores de suas empresas, proporcionando a oportunidade de fidelizar a clientela e ampliar sua presença no mercado.

1.2 A IMPORTÂNCIA DO REGISTRO DE MARCA

A marca proporciona valor ao consumidor e desempenha funções cruciais, como: estabelecer um compromisso, reduzindo o risco associado à compra e garantindo qualidade consistente; facilita a identificação em mercados competitivos, promovendo a fidelidade à marca; diferencia, conferindo valor aos consumidores e transmitindo uma identidade única, especialmente relevante quando os consumidores buscam status social (Kotler, 2000).

Além disso, conforme disposto tanto no curso (DL 101P BR – Módulo 4 – Marcas (9Va) 2020 – OMPI/ INPI), podem ser citadas as seguintes vantagens:

1. Proteção Legal:

Brasil: O registro de marca no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) confere ao titular direitos exclusivos sobre o uso da marca em território brasileiro, proporcionando proteção legal contra o uso não autorizado por terceiros.

Mundo: Ao registrar uma marca internacionalmente (por exemplo, através do Sistema de Madri), a empresa pode obter proteção em diversos países, facilitando a expansão global e garantindo a exclusividade da marca em mercados estrangeiros.

2. Diferenciação no Mercado:

Brasil e Mundo: Uma marca registrada é uma ferramenta valiosa para diferenciar produtos e serviços no mercado. Ela cria uma identidade única que pode ser associada à qualidade, confiabilidade e valores específicos da empresa.

3. Prevenção de Conflitos Jurídicos:

Brasil e Mundo: O registro de marca ajuda a evitar conflitos legais relacionados à propriedade intelectual. Ele estabelece a titularidade da marca, reduzindo a probabilidade de disputas e litígios.

4. Valor Econômico e Investimentos:

Brasil e Mundo: Marcas registradas têm valor econômico significativo. Elas são ativos intangíveis que podem aumentar o valor de uma empresa, facilitar negociações e atrair investidores.

5. Expansão de Mercado:

Brasil e Mundo: Empresas que desejam expandir globalmente podem enfrentar desafios se não protegerem suas marcas. O registro internacional facilita a entrada em novos mercados ao garantir a exclusividade da marca em diferentes países.

6. Credibilidade e Confiança:

Brasil e Mundo: Consumidores associam marcas registradas a confiabilidade e qualidade. O registro transmite uma mensagem de compromisso e profissionalismo por parte da empresa.

7. Facilidade de Licenciamento e Franquias:

Brasil e Mundo: Empresas que buscam licenciar ou franquiar sua marca podem fazê-lo com mais facilidade quando a marca é registrada, pois isso oferece segurança legal aos parceiros.

8. Proteção contra a Concorrência Desleal:

Brasil e Mundo: O registro de marca é uma defesa importante contra a cópia não autorizada por concorrentes, protegendo a marca contra práticas de concorrência desleal.

9. Manutenção da Identidade Visual:

Brasil e Mundo: O registro protege elementos visuais, como logotipos e designs, garantindo que a identidade visual da empresa seja preservada e não seja imitada por terceiros.

Em resumo, o registro de marca desempenha um papel fundamental na construção e proteção da identidade das empresas, proporcionando vantagens competitivas, segurança jurídica e contribuindo para o desenvolvimento econômico e a inovação.

2 MARCA X MERCADO

A marca representa a promessa fundamental de uma empresa em oferecer uma gama distinta de características, vantagens e serviços consistentes aos consumidores. Kotler (2000) ressalta que a excelência da qualidade está intrinsicamente ligada às marcas mais destacadas, com isso, tem-se a íntima relação que desempenham no mercado, já que quando existem marcas fortes, conseqüentemente seu impacto no mercado consumidor será maior.

2.1 MARCA E O EMPREENDEDORISMO

Inicialmente antes de tratar especificamente da relação existente, é válido remontar a origem da palavra empreendedorismo. No livro "O empreendedor: empreender como opção de carreira", Ronald Jean Degen (2008) explana sobre a origem da palavra "empreendedor". Ele explica que o termo deriva do inglês "entrepreneur", que por sua vez tem suas raízes no francês antigo "entreprendre". Este último é composto pelas palavras "entre" (do latim "inter", que significa reciprocidade) e "preneur" (do latim "prehendere", que significa comprador). Portanto, conforme declara Degen, a junção dessas duas palavras, "entre" e "comprador", simplesmente significa "intermediário".

Logo, a íntima relação que pode se estabelecer entre marca e empreendedorismo, traz a seguinte afirmação: a marca desempenha um papel vital no empreendedorismo, fornecendo uma plataforma para expressar a identidade, diferenciar-se no mercado, construir confiança com os clientes e criar valor para o negócio. Investir na construção de uma marca sólida é essencial para o sucesso a longo prazo de qualquer empreendimento.

Ou seja, uma marca é muito mais do que apenas um logotipo ou um nome; é a identidade de uma empresa. No empreendedorismo, estabelecer uma marca forte significa articular sua identidade e propósito no mercado. Isso ajuda os empreendedores a definirem quem são, o que representam e por que estão no negócio.

Outro ponto da relação é sobre a diferenciação: em um mercado competitivo, é essencial que os empreendedores diferenciem seus negócios dos concorrentes. Uma marca forte pode ser uma ferramenta poderosa nesse sentido, ajudando a destacar os valores únicos e a personalidade da empresa.

A confiança e credibilidade também são alvos de análise já que uma marca sólida ajuda a construir confiança e credibilidade com os clientes. Os empreendedores que investem em suas marcas estão essencialmente investindo na confiança do público em sua empresa e em seus produtos ou serviços.

Lealdade do Cliente: Marcas fortes têm o poder de criar lealdade entre os clientes. Os empreendedores que constroem uma marca significativa podem gerar conexões emocionais com seu público-alvo, incentivando a lealdade à marca e aumentando a retenção de clientes.

Atratividade para Investidores e Parceiros: Uma marca forte pode ser um ativo valioso ao buscar investidores ou estabelecer parcerias estratégicas. Investidores e parceiros estão mais propensos a se associar a empresas com marcas bem estabelecidas e reconhecíveis.

Inovação e Evolução: O empreendedorismo muitas vezes envolve a criação de algo novo ou a reinvenção de conceitos existentes. Uma marca flexível e adaptável pode acompanhar as mudanças no mercado e na empresa, permitindo que os empreendedores inovem e evoluam com o tempo.

Em resumo, a relação que pode ser estabelecida entre ambos é que as marcas estão intimamente ligadas ao empreendedorismo, assim como um fato gerador, pois elas são a porta de

2.2 REGISTRO X VALOR DO NEGÓCIO

Na área da comunicação, o conceito de identidade de marca refere-se à percepção de que uma única fonte está por trás de uma variedade de produtos (Kapferer, 2003). A construção da identidade da marca segue essa lógica, onde quanto mais a marca se expande e diversifica, mais os consumidores têm a sensação de lidar com múltiplas marcas em vez de uma única. De acordo com Kapferer, entender a visão, diferenças e valores da marca, juntamente com os sinais que a identificam, é fundamental para definir sua identidade e gerenciá-la a longo prazo, adaptando-a conforme necessário para resolver problemas de comunicação e expansão.

Aaker (2007) adiciona que a identidade da marca é composta por uma identidade central e uma expandida. A identidade central é fundamental para o significado e sucesso da marca, representando a ideia central que permanece constante, mesmo quando a marca se expande para novos mercados e produtos.

Frente a isso, faz-se imprescindível o registro da marca já que possui uma íntima relação com o valor da empresa, tendo em vista que essa ocasiona o seu reconhecimento, pois tais registros muitas vezes estão associados a um maior reconhecimento no mercado. Uma marca forte e bem reconhecida pode aumentar o valor percebido da empresa aos olhos dos consumidores, investidores e potenciais compradores. Com isso, pode ser citadas as seguintes vantagens, que se fazem presentes no valor do negócio empresarial.

Proteção contra Concorrência: uma marca registrada oferece proteção legal contra o uso não autorizado por parte de concorrentes. Isso pode garantir que a empresa possa manter sua posição no mercado e evitar que a concorrência dilua a força da marca. Uma marca protegida é mais valiosa do que uma marca que está sujeita a ser explorada por terceiros.

Ativo Intangível: uma marca registrada é considerada um ativo intangível no balanço da empresa. O valor atribuído à marca pode ser significativo e pode contribuir para o valor total da empresa. Em muitos casos, o valor da marca pode até superar o valor de outros ativos tangíveis da empresa.

Capacidade de Geração de Receita: uma marca forte e bem estabelecida pode aumentar a lealdade dos clientes e a disposição de pagar um prêmio pelos produtos ou serviços da empresa. Isso pode resultar em maiores receitas e margens de lucro para a empresa, aumentando assim seu valor.

Negociações de Fusões e Aquisições: empresas com marcas registradas fortes podem ser mais atraentes para investidores e compradores potenciais em negociações de fusões e aquisições. Uma marca registrada pode ser vista como um ativo valioso que contribui para a estabilidade e o potencial de crescimento futuro da empresa.

Licenciamento e Expansão de Marca: uma marca registrada oferece à empresa a oportunidade de licenciar sua marca para uso por terceiros em troca de royalties. Isso pode gerar receita adicional e expandir a presença da marca em novos mercados, aumentando assim seu valor.

Em resumo, o registro de marca pode ter um impacto significativo no valor de uma empresa, tanto em termos de proteção legal quanto de percepção do mercado. Uma marca registrada forte e bem gerenciada pode contribuir significativamente para o valor total da empresa e sua capacidade de gerar receita e crescimento no longo prazo.

3 IMPLICAÇÕES X MARCA

De acordo com Aaker (2007), a essência da marca é composta por uma identidade principal e uma ampliada. A identidade principal é crucial para o significado e o êxito da marca. Representa o conceito fundamental que permanece inalterado, mesmo quando a marca se expande para novos mercados e produtos. Sendo assim, as implicações advindas da falta do registro partem desde a esfera extrajudicial, chegando a judicial.

3.1 A AUSÊNCIA DO REGISTRO DE MARCA

Por Aaker (2007), a identidade de marca é um conjunto de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter.

“Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização. A identidade de marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente, por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão”

(AAKER, 2007, p. 73-74).

Frente a tal situação, é nítido confirmar que a ausência do registro de marca pode trazer diversas consequências já que identidade da marca é como a empresa quer ser vista, enquanto imagem de marca é como as pessoas realmente a percebem. De acordo com Kapferer (2003), a imagem é como as pessoas recebem a marca, enquanto a identidade é como a marca se apresenta. Chevalier e Mazzalovo (2007) enfatizam que esses conceitos não são iguais: a imagem varia de acordo com as percepções dos consumidores, enquanto a identidade é a essência da marca, expressa através de todos os seus meios de comunicação.

Normalmente, quando falamos sobre identidade de marca, presumimos que a empresa tenha um amplo conhecimento interno e que o foco esteja na maneira como esse conhecimento é comunicado através das palavras e da organização das mensagens (Akutsu e Nonaka, 2008).

Portanto, é válido citar, conforme expresso no próprio curso (DL 101 BR – Modulo 4 – Marcas (9Va) 2020 – OMPI/INPI) as seguintes situações que ensejam problemas e quais as suas consequências:

Ausência de Proteção Legal: Sem o registro de marca, a empresa não tem direitos exclusivos sobre o uso da marca em relação aos produtos ou serviços para os quais ela é usada. Isso permite que outros utilizem a marca livremente, o que pode resultar na diluição da marca e em concorrência desleal.

Exposição a Conflitos Legais: A falta de registro de marca pode tornar a empresa mais suscetível a disputas legais com outras empresas que reivindicam direitos similares sobre uma marca semelhante. Esses conflitos podem ser dispendiosos e prolongados, afetando a propriedade da marca.

Perda de Identidade e Reconhecimento: A ausência de registro de marca pode dificultar a construção de uma identidade de marca única e facilmente reconhecível no mercado. Isso pode afetar a capacidade da empresa de se destacar da concorrência e conquistar a fidelidade dos clientes.

Fraude e Exploração: Uma marca não registrada está sujeita a ser explorada por terceiros mal-intencionados que podem usá-la para enganar os consumidores ou obter lucro indevido com a reputação da marca.

Dificuldades no Comércio Internacional: No comércio internacional, onde a propriedade da marca é crucial para proteger os direitos de propriedade intelectual, a ausência de registro de marca pode dificultar a entrada em novos mercados e expor a empresa a riscos de violação de marca.

Desvalorização do Ativo Comercial: Uma marca não registrada pode ser menos valiosa como ativo comercial, já que não oferece os mesmos níveis de proteção e exclusividade que uma marca registrada. Isso pode afetar a capacidade da empresa de atrair investidores ou estabelecer parcerias comerciais.

Resumindo, a falta de registro de marca pode expor uma empresa a vários riscos legais, comerciais e de reputação. Portanto, é geralmente aconselhável que as empresas protejam suas marcas por meio do registro de marca para assegurar seus direitos e evitar problemas no futuro.

3.2 VISIBILIDADE X MERCADO

A presença no mercado está intimamente ligada ao registro de marca, e assim, podemos elencar algumas maneiras pelas quais o registro de marca pode afetar a visibilidade de uma empresa.

Identificação da Marca: Marcas registradas são mais facilmente reconhecíveis pelos consumidores do que aquelas não registradas. Isso se deve ao fato de que o registro confere à empresa direitos exclusivos sobre o uso da marca em relação aos produtos ou serviços específicos para os quais foi registrada. Como resultado, os consumidores costumam associar marcas registradas a produtos ou serviços de qualidade e confiança, o que aumenta sua presença no mercado.

Proteção contra Uso Indevido: Ao registrar sua marca, a empresa protege sua identidade corporativa contra o uso não autorizado por parte de terceiros. Isso impede que concorrentes utilizem a marca de forma indevida para promover produtos ou serviços semelhantes, o que poderia enfraquecer sua presença no mercado.

Diferenciação da Concorrência: Uma marca registrada distingue os produtos ou serviços de uma empresa da concorrência. Isso é particularmente importante em mercados saturados, nos quais os consumidores têm muitas opções disponíveis. Uma marca registrada que se destaca pode atrair mais atenção e clientes, aumentando assim sua visibilidade no mercado.

Credibilidade e Confiança dos Consumidores: O registro de marca pode aumentar a credibilidade e a confiança dos consumidores nos produtos ou serviços de uma empresa. Os consumidores se sentem mais seguros ao comprar de uma marca registrada, pois isso demonstra o compromisso da empresa com a qualidade e a consistência. Uma marca confiável é mais propensa a ser recomendada e compartilhada, o que amplia ainda mais sua presença no mercado.

Facilitação do Marketing e Publicidade: Uma marca registrada oferece uma base sólida para a construção de campanhas de marketing e publicidade. Uma marca reconhecida e legalmente protegida pode ser promovida com mais confiança e eficácia, já que a empresa não precisa se preocupar com violações de marca ou confusão por parte dos consumidores.

Em resumo, o registro de marca desempenha um papel crucial na presença no mercado de uma empresa, garantindo que sua identidade corporativa seja protegida, reconhecível e diferenciada da concorrência. Isso pode levar a uma maior confiança dos consumidores, diferenciação no mercado e oportunidades de crescimento e expansão.

CONCLUSÃO

Frente a análise realizada em relação ao registro de marca e sua íntima relação com o empreendedorismo, economia e geração de empregos, podemos destacar que sua relação com a economia é multifacetada e abrange uma variedade de aspectos, seja na criação de valor, empregos, competitividade, inovação, atração de investidores, financiadores, comércio internacional, exportações, criação de empresas, empreendedorismo, turismo, atração de investimentos e desenvolvimento de ecossistemas de negócios.

Empresas que possuem marcas robustas têm mais chances de gerar valor econômico substancial. Uma marca forte pode estimular a demanda pelos produtos ou serviços da empresa, resultando em aumento nas vendas, receita e lucratividade. Isso, por sua vez, pode impulsionar o crescimento da empresa e a criação de empregos.

Marcas sólidas promovem uma competição saudável entre as empresas, o que pode levar a maior inovação e aprimoramento na qualidade dos produtos ou serviços oferecidos. Empresas que investem na construção e proteção de suas marcas tendem a buscar formas de se destacar no mercado, introduzindo novos produtos, tecnologias ou serviços.

Empresas com marcas bem estabelecidas e reconhecidas têm maior atratividade para investidores e financiadores. Uma marca reconhecida é vista como um ativo valioso que contribui para a estabilidade e o potencial de crescimento futuro da empresa, tornando-a mais propensa a receber investimentos ou financiamento.

Marcas fortes podem facilitar o acesso a mercados internacionais e impulsionar as exportações. Uma marca globalmente reconhecida pode ajudar uma empresa a superar barreiras comerciais e culturais, tornando seus produtos ou serviços mais aceitáveis e desejáveis em mercados estrangeiros.

O desenvolvimento de uma marca pode ser uma fonte de empreendedorismo e criação de empresas. Muitas pequenas empresas começam com uma ideia ou produto único e, ao construir uma marca sólida em torno disso, conseguem crescer e prosperar no mercado.

Marcas emblemáticas associadas a países, cidades ou regiões desempenham um papel fundamental no turismo e na atração de investimentos.

estrangeiros. Uma marca forte pode criar uma imagem positiva e atrair visitantes, investidores e empresas para uma determinada localidade.

Marcas robustas frequentemente têm a capacidade de atrair fornecedores, parceiros e clientes para um ecossistema de negócios mais amplo. Isso pode resultar no desenvolvimento de clusters industriais e redes de negócios que impulsionam a economia local ou regional.

Em resumo, a marca desempenha um papel crucial na economia, influenciando a competitividade das empresas, o investimento, o comércio internacional e o empreendedorismo. Uma marca forte pode contribuir de forma significativa para o crescimento econômico e o desenvolvimento de uma região, país ou setor industrial.

REFERÊNCIAS

Aaker, David A. "Managing brand equity: **Capitalizing on the value of a brand name.**" 2001. Disponível em <https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/managing-brand-equity-by-david-aaker.pdf>.

AMA (American Marketing Association) - **Group Training.** Disponível em <https://www.ama.org/ama-corporate-training/>

Apolo Marcas - **Propriedade Intelectual, Empreendedorismo e sua Relação.** Disponível em <https://www.apolomarcas.com.br/propriedade-intelectual-empreendedorismoesuadas20empresas>

Contabilizei. Responde - **O que é Registro de Marca?** Disponível em <https://www.contabilizei.com.br/contabilizei-responde/o-que-e-registro-de-marca/>

Degen, Ronald Jean. "**O empreendedor: empreender como opção de carreira.**" Prentice-Hall do Brasil, 2009.

Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) - **Legislação sobre Marcas.** Disponível em <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/legislacao>

Jusbrasil - "**O que é Registro de Marca e a sua Importância.**" Disponível em <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/o-que-e-registro-de-marca-e-a-sua-importancia/1242744989>

Kapferer, Bruce. "**The feast of the sorcerer: practices of consciousness and power.**" 1997. Disponível em https://books.google.com.br/books?hl=en&lr=&id=ZOLRdnUU2tYC&oi=fnd&pg=PR11&dq=info:ry3_6jZHsKgJ:scholar.google.com&ots=EYrncMcqN&sig=q9ZF5X8tw7sb3e-nXyRVTRj

Kotler, Philip. "**Marketing Management, Millenium Edition.**" 2001. Disponível em <http://lms.aambc.edu.et:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/62/Marketing%20Management%20%20Kotler-Millenium%20Edition-%20Text%20Book.pdf?sequence=1>

Mazzalovo, Gerald; Chevalier, Michel. "**Luxury brand management: A world of privilege.**" 2008. Disponível em https://ospco.net/wpcontent/uploads/2022/08/Luxury_Brand_Management_in_Digital_and_Sustainable_Times_Michel.pdf

Meio & Mensagem - "**A Interferência da Economia sobre o Propósito das Marcas.**" Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/a-interferencia-da-economia-sobre-o-proposito-das-marcas>

Sebrae - **Como Registrar uma Marca**. Disponível em <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-registrar-uma-marca,6b0a634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD>

World Intellectual Property Organization (WIPO) - **Cursos de Ensino à Distância – Módulo Marcas**. Disponível em https://www.wipo.int/academy/pt/courses/distance_learning/#:~:text=O%20Programa%20de%20Ensino%20a%20Dist%C3%A2ncia%20da%20Academia,e%207%20a%20PI%20e%20as%20exporta%C3%A7%C3%B5es%20%28DL-730%29

World Intellectual Property Organization (WIPO). Disponível em <https://www.wipo.int/portal/en/index.html>