

Análise do Registro de Marcas dos Expositores da Feira do Empreendedor em Teresina

Analysis of Trademark Registration Among Exhibitors at the Entrepreneur Fair in Teresina

ROBÉRIO DE MOURA CAVALCANTE¹, CLÁUDIA RESENDE CARNEIRO²,
RAFAEL ÂNGELO SANTOS LEITE³, RAQUEL LEAL CAVALCANTE⁴,
JOSÉ RANIERI SOUSA PEREIRA⁵, MÁRCIO NANNINI DA SILVA FLORÊNCIO⁶

^{1,2,3 e 6} Programa de Pós-Graduação Profissional em Propriedade Intelectual (PPPI/IFPI),
Teresina/PI, Brasil

⁴ Faculdade Anhanguera, Picos/PI, Brasil

⁵ Universidade Federal do Piauí (UFPI), Teresina/PI, Brasil

RESUMO: A marca desempenha papel fundamental na identificação e diferenciação de produtos e serviços, contribuindo para a construção da relação com os consumidores, a visibilidade dos negócios e a ampliação de oportunidades de mercado. Este estudo teve como objetivo analisar a situação registral das marcas dos expositores da Feira do Empreendedor realizada em Teresina junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Trata-se de uma pesquisa descritiva, de abordagem quantitativa, desenvolvida por meio de levantamento documental e consulta à base de dados de marcas do INPI. A amostra foi composta por 52 expositores, cujas marcas foram analisadas quanto à concessão do registro, à existência de processos em andamento e à ausência de pedidos de registro identificados. Os resultados demonstraram que 42,3% dos expositores possuíam registro de marca concedido, enquanto 57,7% ainda não haviam obtido proteção jurídica por meio da concessão do registro. Considerando também os pedidos em tramitação, arquivados, indeferidos ou em fase recursal, verificou-se que 63,5% dos expositores já haviam estabelecido algum vínculo com o sistema marcário do INPI. Observou-se, ainda, predominância de marcas mistas entre aquelas cuja forma de apresentação foi identificada, evidenciando a relevância atribuída à combinação de elementos nominativos e visuais. Conclui-se que, embora a Feira do Empreendedor constitua importante espaço de visibilidade e fortalecimento dos negócios, a proteção marcária entre os expositores ainda ocorre de forma parcial e desigual, reforçando a importância de ações de capacitação e apoio institucional voltadas à disseminação da cultura de propriedade intelectual.

PALAVRAS-CHAVE: MARCA; PROPRIEDADE INTELECTUAL; EMPREENDEDORISMO; REGISTRO DE MARCA.

ABSTRACT: Trademarks play a fundamental role in identifying and differentiating products and services, contributing to building consumer relationships, increasing business visibility, and expanding market opportunities. This study aimed to analyze the registration status of trademarks belonging to exhibitors at the Entrepreneur Fair held in Teresina, using data from the National Institute of Industrial Property (INPI). It is a descriptive study employing quantitative approach, conducted through a document review and a search of the INPI trademark database. The sample consisted of 52 exhibitors; their trademarks were analyzed regarding registration grants, pending proceedings, and the absence of identified registration applications. The results showed that 42.3% of the exhibitors held a granted trademark registration, while 57.7% had not yet obtained legal protection through registration. When including applications that were pending, archived, rejected, or under appeal, it was found that 63.5% of the exhibitors had already established some connection with the INPI trademark system. Furthermore, a predominance of "mixed" trademarks (combining word and figurative elements) was observed among those where the presentation format was identified, highlighting the importance placed on combining verbal and visual elements. The study concludes that, although the Entrepreneur Fair serves as a significant venue for business visibility and strengthening, trademark protection among exhibitors remains partial and uneven, underscoring the importance of training initiatives and institutional support aimed at fostering an intellectual property culture.

KEYWORDS: TRADEMARKS; INTELLECTUAL PROPERTY; ENTREPRENEURSHIP; TRADEMARK REGISTRATION.

1 Introdução

A marca constitui mais do que um símbolo de identificação, configurando-se como um ativo estratégico capaz de agregar valor aos negócios e contribuir para o fortalecimento da relação de confiança com os consumidores. Conforme estabelece a legislação brasileira de propriedade industrial, as marcas são sinais distintivos visualmente perceptíveis cuja finalidade é identificar e diferenciar produtos e serviços no mercado, evitando confusões entre ofertas semelhantes e favorecendo sua individualização perante os consumidores (Brasil, 1996).

Diante da crescente competitividade e das exigências do mercado, as organizações buscam mecanismos capazes de diferenciar seus produtos e serviços e fortalecer seu posicionamento perante os consumidores. Nesse contexto, a construção e a gestão da marca assumem papel relevante na

consolidação da identidade empresarial. Segundo Cusatis (2024), o sucesso de uma marca está relacionado à capacidade de planejar estratégias eficientes, proporcionar experiências aos consumidores e responder às transformações do mercado, fortalecendo sua relevância e consolidando sua identidade ao longo do tempo.

Considerando sua importância para a consolidação da identidade empresarial, a marca também demanda mecanismos adequados de proteção jurídica. No Brasil, essa proteção ocorre por meio do registro junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), conforme previsto na legislação de propriedade industrial. O registro concedido pelo INPI constitui, portanto, importante instrumento para assegurar direitos relacionados à utilização da marca e reduzir situações de vulnerabilidade no ambiente concorrencial (BRASIL, 1996).

Apesar da relevância da proteção marcária, o

tema ainda pode representar um desafio para os empreendedores, especialmente em razão do desconhecimento acerca dos benefícios do registro e da percepção de que o procedimento é burocrático ou oneroso. Esse cenário pode ampliar a vulnerabilidade das marcas e favorecer a ocorrência de conflitos e prejuízos relacionados ao uso de sinais distintivos. Barths (2024) aborda a marca contemporânea a partir de sua relação com identidade, imagem-conceito e produção de sentidos no âmbito da comunicação organizacional.

Nesse contexto, eventos voltados ao empreendedorismo podem constituir espaços relevantes para a divulgação de negócios, fortalecimento de marcas e estímulo à inovação. As Feiras do Empreendedor, ao reunir empresas e empreendedores de diferentes segmentos, ampliam a visibilidade de produtos e serviços e proporcionam oportunidades de interação com o mercado. Entretanto, a exposição pública de uma marca não significa, necessariamente, que ela esteja juridicamente protegida, tornando pertinente investigar em que medida os empreendedores participantes desses eventos buscam o registro de seus sinais distintivos.

Diante dessa realidade, o presente artigo busca responder à seguinte questão de pesquisa: as marcas dos expositores da Feira do Empreendedor realizada em Teresina encontram-se registradas junto ao INPI? Para responder a essa questão, o estudo tem como objetivo analisar a situação do registro de marcas dos expositores da Feira do Empreendedor realizada em Teresina junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

2 Referencial Teórico

2.1 Marcas: Conceito, função e valor econômico

A marca constitui um dos principais ativos intangíveis de uma organização, desempenhando

função essencial na identificação e diferenciação de produtos e serviços no mercado. O emprego de nomes, símbolos e outros sinais distintivos acompanha historicamente as atividades comerciais, permitindo identificar a origem de produtos, diferenciá-los perante os consumidores e contribuir para a construção de sua reputação no mercado (Soares Preto; Franco; Bruch, 2020).

Entretanto, a função da marca ultrapassa a mera identificação de produtos ou serviços. Quando inserida na estratégia organizacional, ela contribui para a construção da identidade empresarial, para o posicionamento do negócio e para sua diferenciação em ambientes competitivos. Nessa perspectiva, D'Aguila (2024) destaca que a marca não se limita à sua representação visual, configurando-se também como ativo estratégico e direito exclusivo capaz de contribuir para a consolidação da identidade das organizações.

A relevância econômica das marcas também tem sido evidenciada em estudos que relacionam os ativos de propriedade intelectual ao desempenho das empresas. Sandner e Block (2011), ao analisarem o valor de mercado de ativos relacionados à pesquisa e desenvolvimento, patentes e marcas, identificaram associação positiva entre marcas e valor empresarial. De forma semelhante, Krasnikov, Mishra e Orozco (2009) demonstram que os ativos relacionados às marcas podem desempenhar papel relevante na geração de valor econômico. Esses resultados reforçam a compreensão da marca como um ativo que agrega dimensões jurídicas, mercadológicas e econômicas ao empreendimento.

Nesse sentido, a construção de valor associada à marca depende não apenas de sua criação e utilização no mercado, mas também da capacidade do empreendimento de administrá-la e protegê-la adequadamente. À medida que a marca passa a representar reputação, identidade e reconhecimento perante consumidores e demais agentes do mercado, sua proteção jurídica torna-se parte relevante da estratégia de gestão desse ativo.

2.2 Propriedade industrial e o sistema brasileiro de proteção marcária

A proteção das marcas integra o campo da propriedade industrial, sendo regulamentada no Brasil pela Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, denominada Lei da Propriedade Industrial (LPI). Entre outras matérias, essa legislação disciplina os direitos relativos às marcas, patentes, desenhos industriais, indicações geográficas e à repressão à concorrência desleal (Brasil, 1996).

De acordo com a LPI, são suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis que não estejam compreendidos nas proibições legais. A propriedade da marca é adquirida por meio do registro validamente expedido pelo INPI, assegurando ao titular o direito de uso exclusivo em todo o território nacional, observadas as condições estabelecidas pela legislação (Brasil, 1996). O registro vigora por dez anos, contados da concessão, podendo ser prorrogado por períodos iguais e sucessivos, o que possibilita a manutenção da proteção enquanto forem cumpridos os requisitos legais e administrativos pertinentes (INPI, 2025).

A proteção jurídica da marca constitui um importante mecanismo de gestão dos ativos de propriedade intelectual. Nesse sentido, Sales e Pires (2023), ao analisarem a produção científica relacionada ao uso de marcas no contexto universitário, destacam o registro marcário como instrumento estratégico de proteção de ativos de propriedade intelectual, podendo atuar, inclusive, de forma complementar a outros mecanismos de proteção.

Quanto à forma de apresentação, o INPI classifica as marcas em nominativas, figurativas, mistas, tridimensionais e de posição. A marca nominativa é constituída por uma ou mais palavras, incluindo neologismos e combinações de letras e algarismos romanos ou árabicos, desde que não apresentadas sob forma fantasiosa ou figurativa. A marca figurativa é formada por desenhos, imagens, figuras ou

símbolos, podendo também compreender formas fantasiosas ou figurativas de letras ou algarismos, bem como palavras compostas por caracteres de alfabetos distintos da língua vernácula e ideogramas (INPI, 2025).

A marca mista, ou composta, resulta da combinação de elementos nominativos e figurativos ou de elementos nominativos apresentados de forma fantasiosa ou estilizada. A marca tridimensional é constituída pela forma plástica distintiva de um produto ou de seu acondicionamento, capaz de individualizá-lo, desde que dissociada de efeito técnico. Por sua vez, a marca de posição consiste na aplicação de um sinal em posição singular e específica de determinado suporte, formando um conjunto distintivo capaz de identificar e diferenciar produtos ou serviços, desde que essa aplicação possa ser dissociada de efeito técnico ou funcional (INPI, 2025). Essa classificação é relevante para o presente estudo, pois permite identificar as formas de apresentação predominantes entre as marcas dos expositores analisados.

Desse modo, o registro marcário não deve ser compreendido apenas como uma formalidade administrativa, mas como um mecanismo de proteção de um ativo utilizado na identificação e diferenciação dos empreendimentos. Para pequenos negócios, especialmente aqueles que ampliam sua exposição perante consumidores e outros agentes do mercado, compreender os mecanismos de proteção da propriedade industrial pode contribuir para uma gestão mais estratégica dos ativos intangíveis.

2.3 Feiras do empreendedor como espaço de desenvolvimento, aprendizagem e inovação

As feiras de negócios constituem ambientes de interação nos quais diferentes agentes se reúnem temporariamente para apresentar produtos e serviços, estabelecer contatos, identificar tendências e desenvolver relações comerciais. Em

revisão sistemática da literatura sobre feiras empresariais, Sarmento e Simões (2018) demonstram que esses eventos desempenham funções que ultrapassam a realização imediata de vendas, envolvendo aprendizagem, relacionamento com clientes, obtenção de informações de mercado, networking e ao contato com tendências e inovações.

Essa dimensão de aprendizagem é particularmente relevante para os pequenos negócios. Lopes e Teixeira (2024), ao investigarem processos de aprendizagem empreendedora relacionados à inovação em micro e pequenas empresas, observaram que a participação em feiras foi importante para a adoção de inovações em parte dos casos analisados. As feiras, nesse sentido, podem favorecer o contato com novos conhecimentos, concorrentes, fornecedores, consumidores e práticas adotadas por outros empreendimentos, ampliando as possibilidades de aprendizagem e desenvolvimento empresarial.

Estudos recentes também têm destacado as feiras como ambientes favoráveis à circulação de conhecimentos e à interação entre diferentes atores dos ecossistemas de inovação. Locatelli et al. (2026) argumentam que esses espaços possuem potencial para estimular colaboração, troca de conhecimentos e geração de soluções inovadoras, especialmente quando articulados a mecanismos permanentes de apoio à inovação. Assim, a relevância das feiras não se restringe à dimensão comercial, envolvendo também processos de aprendizagem, relacionamento e construção de capacidades empresariais.

No Brasil, a Feira do Empreendedor promovida pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) constitui uma iniciativa voltada à aproximação entre empreendedores, oportunidades de negócios, capacitação, inovação e acesso a mercados. Evidências anteriores permitem observar essa função em diferentes contextos. Rodrigues Neto e Freitas (2012), ao analisarem o processo de adaptação estratégica de uma empresa

produtora de cachaça, identificaram a participação na Feira do Empreendedor promovida pelo SEBRAE-PB como um evento relevante na trajetória da organização, associado à divulgação do produto e à obtenção de conhecimentos sobre gestão, mercado e inovação.

De forma complementar, Gomes e Oliveira (2018), ao discutirem alternativas para ampliação do mercado de empreendimentos da economia criativa, destacam as ações do SEBRAE e a Feira do Empreendedor como mecanismos capazes de favorecer a aproximação com o mercado, a criação de oportunidades de negócios e o fortalecimento de pequenos empreendimentos. Esses achados reforçam a compreensão da feira como ambiente que articula exposição comercial, aprendizagem, networking e desenvolvimento empresarial.

Na edição realizada em Teresina em 2026, contexto empírico desta pesquisa, a Feira do Empreendedor reuniu quase 32 mil participantes durante quatro dias de programação e contou com mais de 150 atividades, incluindo palestras, oficinas, mentorias, exposições e atendimentos, além de mais de duas mil consultorias (SEBRAE, 2026). Esses dados evidenciam a dimensão do evento e sua capacidade de proporcionar ampla exposição aos empreendimentos participantes.

Essa visibilidade também torna pertinente a discussão sobre a proteção dos sinais distintivos utilizados pelos expositores. Ao apresentar produtos, serviços, nomes e identidades visuais em um ambiente de ampla circulação de consumidores, empresários e potenciais parceiros, os empreendimentos ampliam a exposição de suas marcas ao mercado. Nesse contexto, a proteção marcária pode assumir relevância estratégica, considerando que a marca desempenha função econômica na identificação dos negócios e influencia a construção de reputação, credibilidade e reconhecimento perante os consumidores (CARDOSO; JORGE; SILVEIRA, 2023). A análise do registro das marcas dos expositores permite, portanto, aproximar duas dimensões

complementares do empreendedorismo: a busca por visibilidade e oportunidades de mercado e a proteção dos ativos de propriedade intelectual utilizados pelos negócios.

3 Metodologia

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, documental e de abordagem quantitativa. A pesquisa descritiva permite caracterizar determinado fenômeno a partir da observação e da análise de suas características, sem intervenção direta do pesquisador (Marconi; Lakatos, 2022), enquanto a pesquisa documental utiliza documentos e registros previamente existentes como fontes de dados (Filardo, 2024). A amostra foi composta por 52 expositores participantes da Feira do Empreendedor realizada em Teresina, cuja relação de marcas foi obtida junto ao SEBRAE.

A coleta de dados foi realizada nos dias 28 e 29 de maio de 2026, mediante consultas à base de dados de marcas do INPI. Foram verificadas a situação dos pedidos de registro e, quando disponível, a forma de apresentação das marcas, conforme a classificação adotada pelo INPI (2025).

Os dados coletados foram organizados em planilha eletrônica e submetidos à estatística descritiva, por meio de frequências absolutas e relativas, com o objetivo de caracterizar a situação

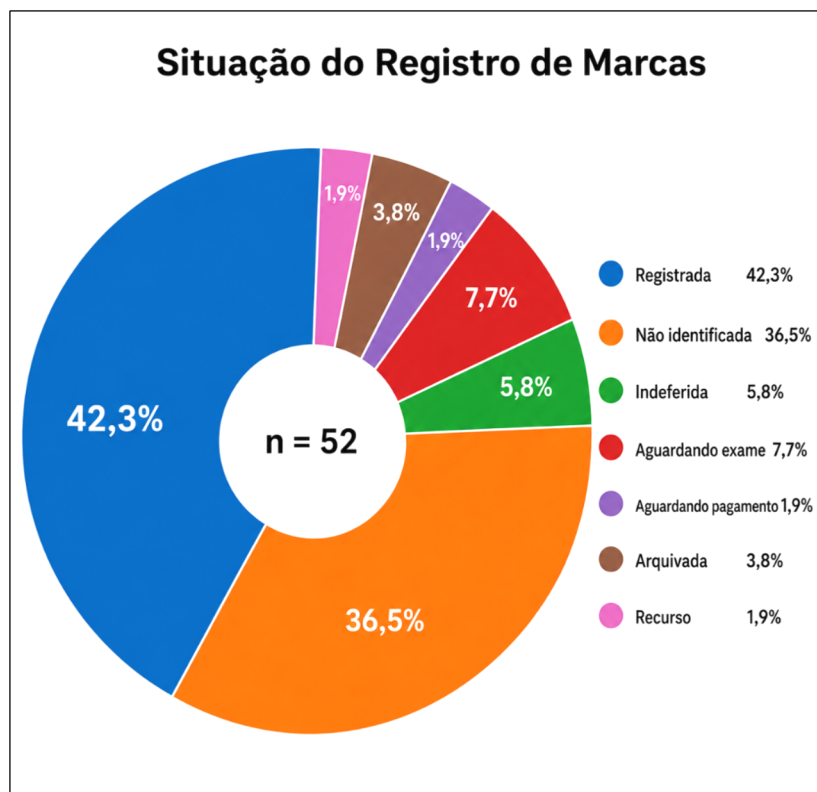
dos registros de marcas dos expositores analisados.

4 Resultados

Foram analisadas as marcas de 52 expositores participantes da Feira do Empreendedor 2026, realizada em Teresina, a partir de consultas à base de dados do INPI. A análise da situação dos registros mostrou que 22 expositores (42,3%) possuíam registro de marca concedido, enquanto para 19 (36,5%) não foi identificado pedido de registro na busca realizada. Nos demais casos, foram encontradas diferentes situações processuais: 4 marcas (7,7%) aguardavam exame de mérito, 1 (1,9%) aguardava confirmação do pagamento da concessão, 2 (3,8%) encontravam-se arquivadas, 3 (5,8%) haviam sido indeferidas e 1 (1,9%) estava em fase de recurso contra o indeferimento, conforme apresentado na Figura 1

Os resultados mostram que 42,3% dos expositores analisados possuíam registro de marca concedido na data da consulta. Por outro lado, 57,7% ainda não haviam obtido a concessão do registro. Nesse grupo, 11 expositores apresentavam pedidos identificados na base do INPI em diferentes situações processuais, enquanto, para 19 (36,5%), não foi identificado pedido de registro na busca realizada.

Figura 1 — Distribuição da situação das marcas dos expositores da Feira do Empreendedor junto ao INPI



Fonte: INPI (2026).

Ao considerar conjuntamente os registros concedidos e os demais pedidos localizados na base do INPI, verificou-se que 33 expositores (63,5%) possuíam algum pedido ou registro de marca identificado. Esse percentual é superior ao correspondente exclusivamente aos registros concedidos (42,3%), demonstrando que parte dos expositores já havia recorrido a proteção marcária, embora seus pedidos ainda se encontrassem em tramitação ou tivessem resultado em arquivamento ou indeferimento.

Quanto à forma de apresentação, foram analisados os 33 pedidos e registros de marcas identificados na base pública do INPI, conforme apresentado na Tabela 1. Desse total, 28 (84,8%) correspondiam a marcas mistas e 5 (15,2%) a marcas nominativas. Não foram identificadas marcas figurativas, tridimensionais ou de posição entre os casos analisados.

Tabela 1 – Forma de apresentação das marcas dos expositores da Feira do Empreendedor

GRUPO ANALISADO	FORMA DE APRESENTAÇÃO	N	%
Pedidos de registro identificados (n = 33)	Mista	28	84,8
	Nominativa	5	15,2
Registros de marca concedidos (n = 22)	Mista	18	81,8
	Nominativa	4	18,2

Fonte: INPI (2026).

Considerando exclusivamente os 22 casos em que o registro já havia sido concedido, observou-se distribuição semelhante: 18 marcas (81,8%) eram mistas e 4 (18,2%) nominativas.

A predominância das marcas mistas manteve-se nos dois grupos analisados, representando 84,8% do conjunto de pedidos e registros identificados e 81,8% daqueles que já haviam obtido a concessão. As marcas nominativas apresentaram participação consideravelmente menor, correspondendo a 15,2% e 18,2%, respectivamente.

5 Discussão

Os resultados evidenciam que a obtenção da proteção marcária ainda não ocorre de forma homogênea entre os expositores da Feira do Empreendedor 2026 realizada em Teresina. Dos 52 expositores analisados, 22 (42,3%) possuíam registro de marca concedido na data da consulta, enquanto os demais apresentavam pedidos em diferentes situações processuais ou não tiveram pedido de registro identificado na busca realizada. Esse resultado assume relevância jurídica, uma vez que, no sistema brasileiro, a propriedade da marca é adquirida, em regra, pelo registro validamente expedido pelo INPI, conforme estabelece o art. 129 da Lei nº 9.279/1996 (Brasil, 1996).

Nesse sentido, observa-se uma diferença entre a utilização das marcas no ambiente mercadológico e sua efetiva proteção por meio do registro. Embora os

expositores utilizem sinais distintivos para identificar seus negócios, produtos ou serviços durante a feira, menos da metade possuía registro concedido no momento da coleta dos dados. Esse cenário merece atenção especialmente em eventos que ampliam a exposição dos empreendimentos perante consumidores, fornecedores e outros agentes do mercado.

Por outro lado, os resultados não indicam ausência generalizada de busca pela proteção marcária. Ao considerar conjuntamente os registros concedidos e os demais pedidos localizados na base pública do INPI, verificou-se que 33 expositores (63,5%) possuíam algum pedido ou registro identificado. Assim, além daqueles que já haviam obtido a concessão, uma parcela dos expositores havia recorrido ao sistema de registro de marcas, embora seus pedidos se encontrassem em outras situações processuais.

A presença de pedidos aguardando exame, arquivados, indeferidos ou em fase recursal evidencia que o depósito não resulta necessariamente na concessão do registro. Entretanto, os dados desta pesquisa não permitem determinar as causas das diferentes situações identificadas. Aspectos relacionados à disponibilidade e à distintividade do sinal, ao atendimento dos requisitos legais e ao acompanhamento processual podem interferir no procedimento de registro, mas a ocorrência desses fatores entre os expositores analisados demandaria investigação específica. Dessa forma, não é possível atribuir os resultados encontrados a dificuldades ou

motivações que não foram diretamente investigadas.

A literatura demonstra que a utilização e a gestão dos direitos de propriedade intelectual variam entre as organizações e envolvem diferentes estratégias de proteção. Hanel (2006), ao revisar estudos empíricos sobre o uso e a gestão dos direitos de propriedade intelectual, destaca a crescente importância desses ativos para as empresas e as diferenças em sua utilização associadas, entre outros fatores, ao porte empresarial. Hall et al. (2014), por sua vez, mostram que as empresas podem recorrer a diferentes mecanismos formais e informais para a apropriação e proteção de seus ativos. Nessa perspectiva, a ausência de pedido de registro identificado nesta pesquisa não deve ser interpretada como evidência de inexistência de qualquer estratégia de proteção, mas especificamente como ausência de pedido localizado na base consultada.

Outro resultado relevante refere-se à forma de apresentação das marcas. Entre os 33 pedidos e registros identificados na base pública do INPI, 28 (84,8%) correspondiam a marcas mistas e 5 (15,2%) a marcas nominativas. Entre os 22 registros concedidos, a distribuição permaneceu semelhante, com 18 marcas mistas (81,8%) e 4 nominativas (18,2%). Esses resultados demonstram que, entre os expositores que buscaram o registro, predominou a utilização de sinais que combinam elementos nominativos e figurativos.

A predominância das marcas mistas também pode ser analisada sob a perspectiva do alcance da proteção conferida pelas diferentes formas de apresentação. Segundo o INPI (2025), a marca nominativa é constituída pelo elemento verbal sem apresentação fantasiosa ou figurativa, enquanto a marca mista resulta da combinação de elementos nominativos e figurativos ou da apresentação estilizada do elemento nominativo. Dessa forma, a escolha entre essas formas de apresentação não constitui apenas uma diferença gráfica, pois determina os elementos que integram o sinal submetido ao registro.

Essa distinção, entretanto, não permite afirmar que uma das formas de apresentação confira, de maneira absoluta, maior proteção jurídica. O alcance da tutela depende, entre outros aspectos, da força distintiva dos elementos que compõem a marca. Schmidt (2023) destaca que a proteção dos componentes nominativos ou figurativos de uma marca mista deve considerar sua força distintiva, a visão do conjunto marcário e a eventual predominância de determinado elemento. Assim, quando o componente nominativo é formado por expressões comuns ou de reduzida distintividade, sua proteção autônoma pode ser limitada, recaindo maior relevância sobre a configuração visual do conjunto.

Esse entendimento também encontra respaldo na jurisprudência brasileira, segundo a qual marcas formadas por expressões comuns, evocativas ou de reduzida distintividade podem apresentar exclusividade mitigada, devendo a análise considerar o conjunto marcário e a possibilidade de confusão ou associação pelo consumidor. Nesse sentido, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) tem reconhecido a possibilidade de coexistência de marcas mistas que compartilham elementos nominativos de uso comum quando seus conjuntos apresentam suficiente distintividade (Brasil, 2023).

Há ainda uma diferença relevante quanto à utilização da marca após o registro. O Manual de Marcas do INPI estabelece que, para a marca nominativa, admite-se a comprovação de uso também sob apresentação mista, desde que preservados os elementos nominativos originalmente registrados. Para a marca mista, por outro lado, o uso deve corresponder à forma registrada ou não apresentar alteração essencial de seu caráter distintivo (INPI, 2025). Essa diferença indica maior flexibilidade gráfica na utilização da marca nominativa, embora não signifique, por si só, maior extensão de proteção jurídica.

Sob essa perspectiva, a elevada participação das marcas mistas entre os expositores analisados demonstra uma preferência pelo registro de sinais

compostos por elementos verbais e visuais. Contudo, os dados não permitem identificar as razões dessa escolha nem concluir que ela tenha sido motivada pela busca de maior proteção. Enquanto a marca nominativa protege o sinal verbal independentemente de uma configuração gráfica específica, observados os limites decorrentes de sua distintividade e dos demais princípios do direito marcário, a marca mista envolve a proteção do sinal tal como composto por seus elementos nominativos e figurativos. Desse modo, as diferentes formas de apresentação podem desempenhar papéis complementares em uma estratégia de proteção marcária.

A relação entre marcas e inovação também encontra respaldo na literatura. Mendonça, Pereira e Godinho (2004) propõem a utilização de dados de marcas como indicador complementar para a análise de fenômenos relacionados à inovação e à mudança industrial, reconhecendo simultaneamente as potencialidades e as limitações desse indicador. De modo semelhante, Flikkema, De Man e Castaldi (2014), ao analisarem uma amostra de 660 novas marcas registradas por pequenas e médias empresas no Benelux, verificaram que 60% estavam associadas a atividades de inovação, predominantemente relacionadas a produtos ou serviços. Esses estudos reforçam a relevância das marcas para a investigação de processos de inovação, embora a presente pesquisa não tenha analisado diretamente as atividades inovativas desenvolvidas pelos expositores.

Sob a perspectiva econômica, estudos anteriores também evidenciam a importância das marcas como ativos intangíveis. Krasnikov, Mishra e Orozco (2009), a partir de uma análise longitudinal, verificaram relações entre determinados ativos marcários e indicadores financeiros, incluindo fluxo de caixa, retorno sobre ativos, valor de mercado e retorno das ações. Sandner e Block (2011), por sua vez, identificaram efeito positivo das marcas sobre o valor de mercado das empresas. Embora esses estudos tenham sido realizados em contextos

distintos daquele investigado nesta pesquisa, seus resultados contribuem para compreender a relevância econômica da proteção e da gestão dos ativos marcários.

Dessa forma, os achados da Feira do Empreendedor 2026 revelam diferentes estágios de proteção marcária entre os expositores, abrangendo desde registros já concedidos até pedidos em diferentes situações processuais e casos nos quais nenhum pedido foi identificado na consulta realizada. Esse cenário indica que a exposição mercadológica dos empreendimentos não é necessariamente acompanhada, no mesmo estágio, pela proteção jurídica de suas marcas. Os resultados sugerem, portanto, a pertinência de ações de orientação e capacitação em propriedade intelectual voltadas aos empreendedores, especialmente quanto à proteção e à gestão estratégica das marcas.

6 Conclusão

O estudo analisou a situação do registro de marcas dos expositores da Feira do Empreendedor 2026 realizada em Teresina e evidenciou diferentes estágios de proteção marcária entre os empreendimentos participantes. Dos 52 expositores analisados, 42,3% possuíam registro de marca concedido, enquanto, para 36,5%, não foi identificado pedido de registro na busca realizada. Considerando também os pedidos em outras situações processuais, verificou-se que 63,5% dos expositores possuíam algum pedido ou registro identificado na base pública do INPI.

Os resultados demonstram que a utilização das marcas no ambiente mercadológico nem sempre é acompanhada, no mesmo estágio, por sua proteção jurídica mediante registro. Ao mesmo tempo, a existência de pedidos em diferentes situações processuais indica que parte expressiva dos expositores já havia buscado o sistema de proteção marcária, embora nem todos tivessem alcançado a concessão do registro na data da consulta.

Quanto à forma de apresentação, observou-se predominância das marcas mistas, tanto no conjunto dos pedidos de registros identificados quanto entre aqueles já concedidos. Esse resultado evidencia a presença significativa da combinação de elementos nominativos e figurativos nas marcas utilizadas pelos expositores. Contudo, a pesquisa não permite determinar as razões dessa escolha nem concluir que determinada forma de apresentação proporcione, por si só, maior proteção jurídica.

Os achados reforçam a importância de iniciativas de orientação e capacitação em propriedade intelectual direcionadas aos empreendedores, especialmente quanto aos procedimentos de registro, ao acompanhamento dos pedidos e à gestão estratégica das marcas. Nesse contexto, instituições de apoio ao empreendedorismo, universidades e o próprio INPI podem contribuir para ampliar o acesso ao conhecimento sobre proteção marcária e propriedade intelectual.

Entre as limitações do estudo, destaca-se o caráter transversal da coleta de dados, uma vez que a situação dos pedidos pode sofrer alterações ao longo do tempo. Além disso, a não identificação de pedido na base consultada não permite afirmar, de forma absoluta, a inexistência de proteção, considerando a possibilidade de pedidos realizados sob outra titularidade ou mediante variações do sinal utilizado pelo empreendimento.

Estudos futuros podem acompanhar longitudinalmente a situação dos pedidos identificados, bem como investigar as motivações, dificuldades e estratégias adotadas pelos empreendedores em relação à proteção de suas marcas. A realização de entrevistas ou questionários com os expositores poderá contribuir para compreender os fatores que influenciam a decisão de registrar, acompanhar e gerir esses ativos de propriedade intelectual.

Referências

- BARTHS, G. As marcas da identidade cultural na comunicação organizacional: aproximações para o estudo da marca contemporânea. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 18., 2024, Curitiba. Anais ... Curitiba: Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2024. Disponível em: <https://publicacoes.softaliza.com.br/abrapcorp2024/article/view/7690/6793>. Acesso em: 30 maio 2026.
- BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 15 maio 1996.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Quarta Turma. Agravo Interno no Recurso Especial n. 1.998.611/RJ. Relator: Ministro Raul Araújo. Julgado em 2 out. 2023. Diário da Justiça Eletrônico, 5 out. 2023. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?dt_publicacao=05%2F10%2F2023&num_registro=202101303240. Acesso em: 24 ago. 2026.
- CARDOSO, C. H. B.; JORGE, C. F. B. J.; SILVEIRA, D. B. D. S. Sinal marcário no desenvolvimento socioeconômico. Revista Jurídica Cesumar - Mestrado, Maringá, v. 23, n. 3, p. 527-542, 2023. <https://doi.org/10.17765/2176-9184.2023v23n3.e12083>.
- CUSATIS, C. Branding: estratégia de marca. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2024.
- D'AGUILA, M. C. Aspectos fundamentais das marcas. RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar, v. 5, n. 6, e565391, 2024. <https://doi.org/10.47820/recima21.v5i6.5391>.
- FILARDO, R. R. Metodologia de pesquisa científica: fundamentos, princípios e processos. Curitiba: Intersaberes, 2024.

FLIKKEMA, M.; DE MAN, A. P.; CASTALDI, C. Are trademarks a valid indicator of innovation? Results of an in-depth study of new Benelux trademarks filed by SMEs. *Industry and Innovation*, v. 21, n. 4, p. 310-331, 2014.

<https://doi.org/10.1080/13662716.2014.934547>.

GOMES, Y. L.; OLIVEIRA, L. G. L. Os caminhos para a ampliação do mercado das histórias em quadrinhos do Ceará: um olhar a partir dos quadrinhistas. *Almanaque Multidisciplinar de Pesquisa*, v. 1, n. 1, p. 88-110, 2018.

HALL, B. H.; HELMERS, C.; ROGERS, M.; SENA, V. The Choice between Formal and Informal Intellectual Property: A Review. *Journal of Economic Literature*, v. 52, n. 2, p. 375-423, 2014.

HANEL, P. Intellectual property rights business management practices: a survey of the literature. *Technovation*, v. 26, n. 8, p. 895-931, 2006.

<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2005.12.001>.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). Manual de Marcas. Última atualização: 28 nov. 2025. Disponível em: <https://inpidrive.inpi.gov.br/index.php/s/R88gCUOrsS2l0Dy>. Acesso em: 24 mai. 2026.

KRASNIKOV, A.; MISHRA, S.; OROZCO, D. Evaluating the Financial Impact of Branding Using Trademarks: A Framework and Empirical Evidence. *Journal of Marketing*, v. 73, n. 6, p. 154-166, 2009.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.154>.

LOCATELLI, D. R. S.; EMMENDOERFER, M. L.; ALMEIDA, T. C.; SILVA JUNIOR, A. C. Trade Fairs and Innovation Labs: reflections about this articulation. *Revista Brasileira de Gestão & Inovação*, v. 13, n. 1, p. 11-19, 2026.

<https://doi.org/10.18226/23190639.v13n1.02>.

LOPES, C. C. S.; TEIXEIRA, R. M. Entrepreneurial learning for innovation: A multiple case study. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 25, n. 2, p. 1-27, 2024. <https://doi.org/10.1590/1678->

[6971/eRAMR240046](https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMR240046).

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 9. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2022.

MENDONÇA, S.; PEREIRA, T. S.; GODINHO, M. M. Trademarks as an indicator of innovation and industrial change. *Research Policy*, v. 33, n. 9, p. 1385-1404, 2004.

<https://doi.org/10.1016/j.respol.2004.09.005>.

RODRIGUES NETO, A.; FREITAS, L. S. Análise do processo de adaptação estratégica de uma empresa produtora de cachaça à luz da Teoria Institucional e da Visão Baseada em Recursos. *REAd. Revista Eletrônica de Administração*, v. 18, n. 1, p. 211-241, 2012. <https://doi.org/10.1590/S1413-23112012000100008>.

SALES, M. A. O.; PIRES, E. A. Registro de marca como instrumento de proteção de ativos de propriedade intelectual nas universidades: uma revisão bibliométrica. *Cadernos de Prospecção*, v. 16, n. 5, p. 1462-1479, 2023.

<https://doi.org/10.9771/cp.v16i5.51500>

SANDNER, P. G.; BLOCK, J. The market value of R&D, patents and trademarks. *Research Policy*, v. 40, n. 7, p. 969-985, 2011.

<https://doi.org/10.1016/j.respol.2011.04.004>.

SARMENTO, M.; SIMÕES, C. The evolving role of trade fairs in business: A systematic literature review and a research agenda. *Industrial Marketing Management*, v. 73, p. 154-170, 2018.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.02.006>.

SCHMIDT, L. D. Marcas: aquisição, exercício e extinção de direitos. 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2023.

SEBRAE. Feira do Empreendedor Sebrae 2026 reuniu quase 32 mil pessoas. Agência Sebrae de Notícias – Piauí, 22 abr. 2026. Disponível em: <https://pi.agenciasebrae.com.br/cultura-empresendedora/feira-do-empreendedor-sebrae->

2026-reuniu-quase-32-mil-pessoas/. Acesso em: 24 ago. 2026.

SOARES PRETO, G. A.; FRANCO, C. B. F. B.; BRUCH, K. L. Propriedade intelectual em empresas públicas: uma análise dos depósitos de marcas da Embrapa. Cadernos de Prospecção, Salvador, v. 13, n. 3, p. 676-692, 2020.

Sobre os Autores

ROBÉRIO DE MOURA CAVALCANTE

■ Mestrando em Propriedade Intelectual pelo IFPI. Bacharel em Administração pela UFPI e Licenciado em Letras Espanhol pela UESPI. Pósgraduado em Controladoria e Finanças, Docência na Educação Profissional e Tecnológica pela UFPI, Técnico em Contabilidade e Professor da Secretaria Municipal de Educação de Paquetá do Piauí. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5256206863454031>

CLÁUDIA RESENDE CARNEIRO

■ Nutricionista pela UFPI, com experiência em nutrição, bioquímica de alimentos, educação alimentar e nutricional e nutrição clínica. Foi bolsista de Iniciação Científica Voluntária. Atualmente é mestranda em Propriedade Intelectual pelo IFPI, com atuação na interface entre alimentação, inovação e propriedade intelectual. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6735845232139248>

RAFAEL ÂNGELO SANTOS LEITE

■ Mestre e Doutor em Ciência da Propriedade Intelectual pela UFS. Coordenador de Pesquisa e Inovação do IFPI/Campus Floriano e consultor em propriedade intelectual, com atuação em registro de marcas. Atua também em projetos de inteligência artificial aplicada à análise de marcas e ao diagnóstico da retinopatia diabética. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3276376030023947>

RAQUEL LEAL CAVALCANTE

■ Acadêmica de Enfermagem pela Faculdade Anhanguera, com formação técnica em Enfermagem e experiência em saúde pública. Atua como Coordenadora Municipal da Vigilância Sanitária de Paquetá, com experiência em promoção, prevenção, controle de riscos e gestão sanitária. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0425357594128937>

JOSÉ RANIERI SOUSA PEREIRA

■ Bacharel em Ciência da Computação pela UFPI. Possui experiência nas áreas de Otimização, Bioinformática e Computação Gráfica. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3356339555563027>

MÁRCIO NANNINI DA SILVA FLORÊNCIO

■ Professor de Administração do IFPI, Doutor e Mestre em Ciência da Propriedade Intelectual pela UFS. Docente permanente do PPI/IFPI e líder do GEPGOR. Atua em pesquisas sobre conhecimento e inovação, propriedade intelectual, empreendedorismo, educação financeira, ensino e pesquisa em Administração. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4511222802671397>

OPEN ACCESS

REVISTA DE PROPRIEDADE INTELECTUAL, DIREITO CONTEMPORÂNEO E CONSTITUIÇÃO (PIDCC)

PREFIXO DOI 10.16928 · **ISSN** 2316-8080

<https://pidcc.com.br/>

EDITOR-CHEFE

Prof. Dr. Yan Capua Charlot 

FUNDADORA · EDITORA-CHEFE HONORÁRIA

Profa. Dra. Carla Eugenia Caldas Barros 

COMO CITAR · APA

Cavalcante, R. M., Carneiro, C. R., Leite, R. Â. S.,
Cavalcante, R. L., Pereira, J. R. S., & Florêncio, M. N.
S. (2026). Análise do registro de marcas dos
expositores da Feira do Empreendedor em
Teresina. *Revista de Propriedade Intelectual,
Direito Contemporâneo e Constituição*, 15(1),
e20261501006.
<https://doi.org/10.16928/e20261501006>

COMO CITAR · ABNT

CAVALCANTE, R. M.; CARNEIRO, C. R.; LEITE, R. A. S.;
CAVALCANTE, R. L.; PEREIRA, J. R. S.; FLORÊNCIO, M.
N. S. Análise do registro de marcas dos
expositores da Feira do Empreendedor em
Teresina. *Revista de Propriedade Intelectual,
Direito Contemporâneo e Constituição*, v. 15, n. 1,
e20261501006, 2026. DOI:
<https://doi.org/10.16928/e20261501006>

COPYRIGHT © 2026. Autores. Este é um artigo de
acesso aberto distribuído sob os termos da
licença [Creative Commons Attribution \(CC BY\)](#). O
uso, distribuição ou reprodução em outros fóruns
é permitido, desde que o(s) autor(es) original(is)
e o(s) proprietário(s) dos direitos autorais sejam
creditados e que a publicação original nesta

revista seja citada, de acordo com a prática
acadêmica aceita. Não é permitido nenhum uso,
distribuição ou reprodução que não esteja em
conformidade com esses termos.

HISTÓRICO EDITORIAL

Submissão recebida 13/08/2026

Decisão editorial 24/08/2026

Publicação 25/08/2026

