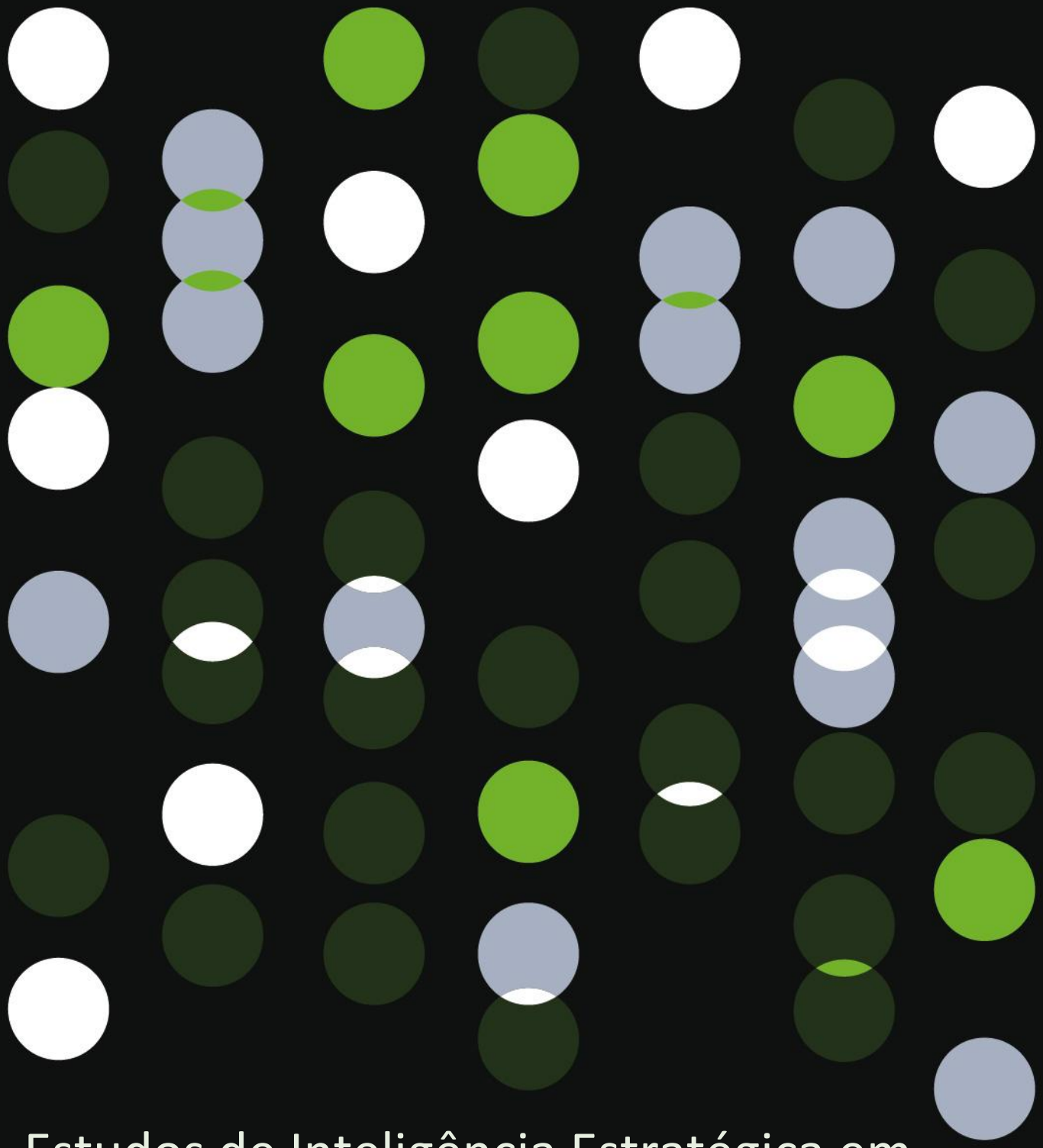


Estudos de Inteligência Estratégica em Inovação

Marcas

VOL. 4 NOV/2026

INPI INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

Governo Federal

Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é uma autarquia federal responsável por aplicar, em nível nacional, as normas que regulam a propriedade industrial (PI) para que esta cumpra seu papel social, econômico, jurídico e técnico. No cenário atual, em que o conhecimento se tornou um dos principais motores da economia, a PI representa um diferencial competitivo, impulsionando a criatividade e a inovação.

Presidente:
JÚLIO CÉSAR CASTELO BRANCO REIS MOREIRA

Diretora Executiva:
TANIA CRISTINA LOPES RIBEIRO

Coordenador Geral de Economia e Inovação:
RODRIGO VIEIRA VENTURA

Coordenadora de Inteligência em Propriedade Industrial e Inovação:
IRENE VON DER WEID

Chefe da Divisão de Estudos em Propriedade Industrial e Inovação:
SILVIA SOUZA DE OLIVEIRA

Chefe da Divisão de Análise Econômica:
FERNANDO LINHARES DE ASSIS

Estudos de Inteligência Estratégica em Inovação

Supervisão: Fernando Linhares de Assis e Irene von der Weid

Coordenação técnica: Luís Henrique Romani de Campos e Silvia Souza de Oliveira

Agradecimentos:
Cristina d'Urso de Souza Mendes e Vinicius Guimarães de Carvalho

Estudos de Inteligência Estratégica em Inovação

A série **Inteligência Estratégica em Inovação** integra a análise econômica e a prospecção tecnológica objetivando aprofundar o debate sobre o papel estratégico da inovação impulsionada pela PI no enfrentamento dos principais desafios ao desenvolvimento nacional.

I59 Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Presidência. Diretoria Executiva (DIREX). Coordenação Geral de Economia e Inovação (CGEI).
Marcas./ INPI [*et al.*]. Rio de Janeiro: INPI, 2026.

109 p.; figs.; tabs. Apêndices e anexo.
Estudos de Inteligência Estratégica em Inovação, v. 4, nov. 2026.

1. Inteligência estratégica - Inovação - Marcas. 2. Marcas – Aspectos econômicos. 3. Marcas – Ativo intangível. 4. Marcas – Uso estratégico. 5. Marcas – Inteligência econômica. I. Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Brasil). II. Oliveira, Silvia Souza de. III. Campos, Luís Henrique Romani de. IV. Teixeira, Rafael Marques. V. Souza, Julio dos Santos Moreira de. VI. Ventura, Rodrigo Vieira. VII. Assis, Fernando Linhares de. VIII. von der Weid, Irene.

CDU: 347.772:330.341.1

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca de Propriedade Intelectual e Inovação Economista Claudio Treiguer - Bibliotecário Evanildo Vieira dos Santos - CRB7-4861

Citar como:

INPI (2026). Marcas. [Autores: Silvia Souza de Oliveira, Luís Henrique Romani de Campos, Rafael Marques Teixeira, Julio dos Santos Moreira de Souza, Rodrigo Vieira Ventura, Fernando Linhares de Assis, Irene von der Weid]. Rio de Janeiro: INPI/CGEI, 2026. 126 p. Estudos de Inteligência Estratégica em Inovação, v. 4, nov. 2026. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/inpi-data

Nota: Autorizada a reprodução, desde que citada a fonte.

https://www.gov.br/inpi

Rua Mayrink Veiga 9, Centro, Rio de Janeiro, CEP 20090-910, telefone: (21) 3037-4000

Sobre a publicação

Sobre a série de estudos de Inteligência Estratégica em Inovação

A série de estudos **Inteligência Estratégica em Inovação,** desenvolvida pelo **Instituto Nacional da Propriedade Industrial** (INPI), busca pautar temas centrais para o fortalecimento da economia brasileira com o uso de dados existentes no sistema de proteção industrial nacional. A iniciativa visa subsidiar políticas públicas orientadas à geração de renda e à criação de empregos intensivos em conhecimento.

A série de estudos do INPI oferece uma visão sistêmica da inovação impulsionada pela propriedade industrial (PI) em temas selecionados, considerando o seu impacto social e no desenvolvimento tecnológico e econômico do país, articulando três capacidades integradas para aprimorar a tomada de decisão: integração de dados, visão prospectiva e alinhamento estratégico.



Sobre o volume 4: Marcas

A série Inteligência Estratégica em Inovação é uma iniciativa da Coordenação Geral de Economia e Inovação por meio da Coordenação de Inteligência em Propriedade Industrial e Inovação e da Divisão de Análise Econômica. O Volume 4: Marcas integra análise econômica e dados institucionais para aprofundar o debate sobre a função estratégica das marcas na economia. O estudo fundamenta-se na consolidação de diversas fontes primárias e secundárias, com destaque para o processamento de microdados da base oficial de marcas do INPI (Sistema IPAS).

Sumário

Capítulo 1. Panorama setorial | Marcas como ativo econômico 6
1.1. Conceituação, amparo legal e função institucional no Brasil 6
1.2. Fundamentos da Microeconomia e Função Econômica da Marca 7
1.3. Marca como ativo intangível e vetor de inovação 8
1.4. Propriedade industrial, economia do conhecimento e a mensuração dos ativos intangíveis 10
1.5. Marcas na economia política global e no desenvolvimento econômico 12
1.6. O Brasil no panorama internacional dos depósitos de marcas 13
1.7. Registros de marcas como subsídio a políticas públicas de inovação e desenvolvimento industrial. 15
Capítulo 2. Tendências e padrões de uso do sistema marcário no Brasil 17
2.1. Marcas em vigor no Brasil: abordagem por estoque de ativos 17
2.2. Panorama e dinâmica das marcas em vigor no Brasil 18
2.3. Natureza das marcas em vigor no Brasil 21
2.4. Apresentação das marcas em vigor no Brasil 23
2.5. Atividade econômica associada às marcas em vigor segundo a Classificação de Nice 27
2.6. Atividade econômica associada às marcas em vigor - Distribuição por classes de produtos 31
2.7. Atividade econômica associada às marcas em vigor - Distribuição por classes de serviços 35
2.8. Atividade econômica associada às marcas em vigor - Distribuição por classes nas marcas coletivas e de certificação 38
2.9. Atividade econômica associada às marcas em vigor mais longevas 39
Capítulo 3. Quem protege marcas no Brasil: perfil e distribuição dos titulares 42
3.1. Perfil da titularidade das marcas: residentes e não residentes 43
3.1.1. Especificidades por natureza da marca: Coletivas e de Certificação 45
3.2. Assimetria de atuação por setor econômico entre residentes e não residentes 48
3.3. Perfil dos titulares residentes 53
3.4. Perfil dos titulares não residentes 59

3.5. Perfil dos titulares com maior número de marcas em vigor 63
Capítulo 4. A economia dos intangíveis e o papel estratégico das marcas de alto renome 69
4.1 O papel dos ativos intangíveis na economia contemporânea 69
4.2 Valoração de marcas: tornando visível o valor do intangível 71
4.3 Marcas de alto renome no Brasil 74
4.3.1 Panorama das marcas de alto renome reconhecidas no Brasil 75
4.3.2 Origem das marcas de alto renome reconhecidas no Brasil 77
4.3.3 Setores das marcas de alto renome reconhecidas no Brasil 79
Capítulo 5. Implicações para o desenvolvimento econômico 85
Brasil entre os líderes globais em economia marcária 85
De produto para serviço: novo perfil da economia marcária 86
Pequenos negócios como vetor de crescimento 87
Assimetria tecnológica de acordo com o país de origem da marca e o perfil de titularidade 87
Marcas coletivas e de certificação: potencial subutilizado 89
Além da proteção: marcas como vetor de aceleração do valor das empresas 89
Marcas como inteligência econômica 90
Referências 92
Apêndice 95
Metodologia 95
Anexo 97
Tabelas de apoio 97

Capítulo 1. Panorama setorial | Marcas como ativo econômico

1.1. Conceituação, amparo legal e função institucional no Brasil

As marcas constituem um dos principais instrumentos da propriedade industrial para a diferenciação de produtos e serviços no mercado. Além de identificar a origem empresarial de bens e serviços, as marcas desempenham papel crucial na construção da reputação, da confiança do consumidor e da geração de valor para empresas e organizações. O registro de uma marca confere ao seu titular o direito exclusivo de utilização no segmento econômico correspondente, permitindo autorizar seu uso por terceiros e adotar medidas legais contra utilizações indevidas (WIPO, 2004).

Ao assegurar proteção jurídica aos sinais distintivos, o sistema marcário cria incentivos para que empresas invistam continuamente em qualidade, *design*, comunicação, atendimento, novos produtos e modelos de negócio. A possibilidade de apropriação dos benefícios econômicos decorrentes desses investimentos reduz os riscos associados à diferenciação competitiva e favorece estratégias de inovação orientadas ao mercado. Nesse contexto, a proteção das marcas constitui importante mecanismo de estímulo à inovação, sobretudo à inovação comercial, organizacional e de *marketing*, complementando os instrumentos voltados à proteção de inovações tecnológicas, como as patentes.

No Brasil, a proteção das marcas está inserida no sistema de propriedade industrial disciplinado pela Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996 (Lei da Propriedade Industrial), que estabelece que a proteção dos direitos de propriedade industrial deve atender ao interesse social e contribuir para o desenvolvimento tecnológico e econômico do País. A legislação pauta-se pelo princípio atributivo de direito, segundo o qual a propriedade da marca e o seu uso exclusivo em todo o território nacional são adquiridos apenas mediante o registro formalmente concedido (Art. 129). O arcabouço normativo brasileiro prevê diferentes naturezas de marcas: de produtos ou serviços, coletivas e de certificação, além de conferir proteção especial em todos os ramos de atividade às marcas reconhecidas como de alto renome (Art. 125). A gestão desse sistema cabe ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), autarquia federal vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC).

Dessa forma, o sistema de marcas no Brasil transcende sua função estritamente jurídica e desempenha um papel relevante na promoção da competitividade e do desenvolvimento econômico. Para compreender a eficiência dessa infraestrutura legal, é necessário recuar aos fundamentos microeconômicos que explicam por que as marcas são indispensáveis para corrigir as falhas dos mercados reais.

1.2. Fundamentos da Microeconomia e Função Econômica da Marca

A teoria microeconômica neoclássica tradicional adota como ponto de partida o modelo de concorrência perfeita, no qual o bem-estar social é maximizado pela livre atuação das forças de mercado sob a premissa de informação perfeita e custos de transação nulos. Nesse ambiente abstrato, agentes econômicos operam de forma estritamente racional, possuindo pleno conhecimento sobre preços, disponibilidade e atributos de qualidade de todos os bens e serviços. Sob tal referencial, qualquer estrutura de monopólio ou restrição de acesso representa uma distorção alocativa geradora de perda de bem-estar social, devendo ser evitada.

Contudo, a dinâmica dos mercados reais é caracterizada pela assimetria informacional, pela complexidade crescente dos produtos e pela ampliação contínua da variedade ofertada pelas empresas. Diante dessas imperfeições estruturais, os sistemas jurídicos de propriedade industrial (PI) e, especificamente, a proteção legal das marcas, atuam como mecanismos institucionais voltados à correção de falhas de mercado.

Diferentemente das patentes, que concedem direitos de exclusividade temporária sobre uma tecnologia ou produto físico, a legislação de marcas protege a exclusividade dos signos distintivos. A função econômica primária da marca reside na redução dos custos de busca suportados pelos consumidores. Ao atuar como um atalho cognitivo que condensa informações sobre a procedência e os atributos de um bem, a marca reduz o tempo e os recursos despendidos pelos agentes na tomada de decisão (Stigler, 1961).

A marca opera também como um mecanismo central de sinalização que neutraliza a assimetria de informação entre oferta e demanda. Na ausência de sinais confiáveis de qualidade, os mercados estariam sujeitos ao fenômeno da seleção adversa (o "mercado de bens defeituosos" ou de baixa qualidade), no qual a incapacidade dos consumidores de avaliar atributos não observáveis antes da compra levaria à substituição progressiva de bens de alta qualidade por alternativas inferiores (Akerlof, 1970; Spence, 1973). O sinal distintivo fornecido pela marca permite contornar esse risco, estabelecendo um nexo de previsibilidade entre a empresa e o consumidor. Adicionalmente, os esforços organizacionais de publicidade e difusão cumprem o papel de fixar a identidade do produto no imaginário coletivo. Sem a garantia legal de unicidade do registro, os recursos aplicados em marketing e diferenciação seriam dissipados pela facilidade de cópia e indução do consumidor ao erro (Economides, 1988).

A diferenciação de produtos estabelece a marca como o principal vetor de diferenciação horizontal (pautada em atributos subjetivos e preferências pessoais, como estilo, cor e *design*) e vertical (baseada em atributos objetivos de qualidade e desempenho, como durabilidade e eficiência). Ao assegurar a exclusividade do signo distintivo, o sistema de proteção marcária permite às empresas capturar um prêmio de preço (estabelecendo valores superiores aos de seus concorrentes) ao atenderem à demanda por variedade e

oferecerem atributos percebidos como únicos dentro do espaço de preferências do consumidor (Hotelling, 1929; Chamberlin, 1933).

A utilidade da marca para o comprador não exige necessariamente a entrega de uma qualidade superior em termos absolutos, mas sim a garantia de consistência da qualidade ao longo de sucessivas transações (Baroncelli *et al.*, 2005). Essa constância sinalizada estabelece o capital reputacional da empresa. A proteção jurídica contra o uso indevido e a contrafação impede o aproveitamento parasitário de terceiros (o comportamento do *free-rider* ou "carona"), assegurando que o inovador se aproprie dos retornos decorrentes de seus investimentos em reputação, controle de qualidade e comunicação mercadológica (Landes e Posner, 1987).

Para além da eficiência microeconômica na preservação desses incentivos privados, a proteção às marcas adquire uma dimensão estrutural na economia. O sistema público de registro de marcas extrapola a tutela da firma individual e consolida-se como uma instituição formal decisiva para a arquitetura das "regras do jogo" econômico. Em mercados modernos, caracterizados pela expansão geográfica e pela complexidade das cadeias de suprimento, a garantia legal da origem substitui a dependência de laços de confiança interpessoais pela confiança na ordem institucional, reduzindo drasticamente os custos de transação e viabilizando o comércio em larga escala (North, 1990).

Sob uma perspectiva regulatória, Barnes (2006) propõe classificar as marcas registradas como bens públicos impuros. Embora a função de sinalização possua atributos não rivais e não excludentes característicos dos bens públicos, o risco de sobreposição, confusão informacional ou dispersão da imagem de marca introduz rivalidades típicas dos bens privados. Por conseguinte, a regulação estatal deve buscar um ponto de equilíbrio ótimo: garantir proteção robusta o suficiente para desestimular a apropriação indevida do capital reputacional alheio, sem erigir barreiras normativas desproporcionais que inibam a entrada de novos concorrentes e o surgimento de marcas emergentes.

1.3. Marca como ativo intangível e vetor de inovação

O papel da marca supera a visão tradicional de mero instrumento de comercialização para inserir-se na dinâmica competitiva baseada em inovações. A concessão de patentes raramente é suficiente para assegurar a captura integral do valor gerado por uma criação tecnológica. Em ambientes onde os ativos tecnológicos são facilmente contornados ou replicados por concorrentes, a marca atua como um ativo complementar crucial, permitindo que a empresa retenha as margens econômicas de suas inovações (Teece, 1986 e 2007).

A evolução dos estudos empíricos sobre PI expandiu o uso dos depósitos de marcas como indicadores de atividade inovativa. Como demonstram Schautschick e Greenhalgh (2016) em ampla revisão sistemática, o registro de marcas reflete quatro funções

estratégicas centrais das firmas: Indicação de origem; Sinalização de mercado; Construção de reputação; e Diferenciação de produtos.

A análise de marcas como métrica econômica permite capturar as dimensões da chamada "inovação oculta", a qual escapa dos indicadores tradicionais concentrados exclusivamente em gastos formais com pesquisa e desenvolvimento (P&D) e concessão de patentes (Millot, 2009; Castaldi, 2020). Sob uma perspectiva ampliada de inovação (que engloba novos métodos de organização, novos canais de comercialização e recombinações de produtos e serviços existentes), os depósitos de marcas registram inovações não tecnológicas, avanços no setor de serviços, novos modelos de negócios e estratégias de diferenciação mercadológica.

A consolidação das estatísticas marcárias como um indicador econômico robusto de atividade inovativa ganhou forte impulso com o avanço da investigação empírica sobre os limites das métricas tradicionais. O uso exclusivo de patentes distorce a mensuração da inovação ao privilegiar a pesquisa tecnológica formal e as indústrias de alta intensidade de P&D, tornando invisíveis as transformações ocorridas no setor de serviços e em ramos manufatureiros de menor intensidade tecnológica. Nesses segmentos, a atividade inovadora frequentemente não assume a forma de uma invenção patenteável, mas sim de novos formatos comerciais, conceitos de serviços e reconfigurações organizacionais, situações em que os registros de marcas capturam com maior precisão o momento exato em que novos produtos ou serviços são introduzidos no mercado (Mendonça, Pereira e Godinho, 2004).

No nível da empresa, a evidência econométrica demonstra que os depósitos de marcas funcionam como um indicador antecedente confiável do desempenho econômico corporativo. Como o pedido de proteção jurídica da marca antecipa a fase de lançamento comercial, a variação na intensidade desses depósitos sinaliza a intenção estratégica da firma em colocar inovações no mercado. Essa dinâmica traduz-se em correlações estatisticamente significantes entre o volume de marcas registradas, o incremento na comercialização de novos produtos, a expansão do faturamento, os ganhos de produtividade e a elevação da valorização acionária no mercado de capitais, confirmando a conversão dos investimentos em diferenciação em desempenho financeiro (Greenhalgh e Rogers, 2006, 2012; Jensen e Webster, 2006, 2009).

Em complemento, investigações baseadas no cruzamento de microdados e pesquisas aplicadas aos titulares de registros desmistificam a interpretação reducionista de que os depósitos marcários consistiriam em meros exercícios de renovação estética ou alterações cosméticas de imagem. A análise dos projetos corporativos evidencia que a ampla maioria dos registros de marcas está estritamente vinculada ao desenvolvimento e à introdução efetiva de novos produtos e serviços no mercado. Esse vínculo empírico confirma que o ato de registrar uma marca acompanha de forma direta o ciclo de vida das inovações, validando o uso desse ativo intangível como uma métrica precisa do dinamismo mercadológico das firmas (Flikkema, De Man e Wolters, 2014).

Em perspectiva macroeconômica, evidências empíricas recentes indicam que os depósitos de marcas contêm informações altamente relevantes sobre a dinâmica da atividade econômica brasileira. Com base em dados observados entre 2015 e 2025, identificam-se relações coincidentes e antecedentes entre a evolução desses pedidos de registro e o comportamento do Produto Interno Bruto (PIB), da produção industrial e da Formação Bruta de Capital Fixo (FBCF), além de uma relação predominantemente antecedente com o desempenho do setor de serviços. Deste modo, por refletirem em tempo real as expectativas e decisões estratégicas do setor empresarial, as estatísticas de depósitos marcários constituem um indicador capaz de sinalizar antecipadamente as oscilações e tendências do ciclo econômico nacional (INPI, 2026c).

A gestão estratégica da identidade de marca (*branding*), respaldada pela exclusividade jurídica, consolida o signo como um ativo intangível de elevada representatividade patrimonial (valor da marca/*brand equity*). A capacidade de gerar vantagens competitivas sustentáveis, seja pela precificação com prêmio de reputação, seja pela fidelização e ampliação da participação de mercado, converte o registro de marca em um direito negociável, dotado de valor monetário autônomo. Na economia contemporânea, em que a fatia majoritária do valor de mercado das corporações reside em bens imateriais, as marcas deixam de ser vistas como simples despesas operacionais e passam a figurar como ativos estratégicos centrais para o financiamento, a expansão e o desenvolvimento econômico das firmas e das nações.

1.4. Propriedade industrial, economia do conhecimento e a mensuração dos ativos intangíveis

Para a completa compreensão das marcas, é fundamental inseri-las no contexto mais amplo das transformações estruturais ocorridas no desenvolvimento econômico e social nas últimas décadas. As marcas integram simultaneamente a estratégia de *marketing* e a estratégia de inovação das firmas, estabelecendo um processo contínuo de retroalimentação com a dinâmica socioeconômica. Ao mesmo tempo em que facilitam o processo decisório e a escolha dos consumidores, as marcas são assimiladas e incorporadas pelos indivíduos em seus padrões de vida, identidade e comunicação.

Nas últimas décadas, observou-se uma contínua redução da importância relativa dos setores industriais e agrícolas no Produto Interno Bruto (PIB) das economias desenvolvidas. O desenvolvimento econômico contemporâneo tornou-se sinônimo de estruturas produtivas nas quais o setor de serviços ocupa posição central. A crescente demanda por serviços médicos, impulsionada pelos avanços tecnológicos e pelo aumento da longevidade populacional, é um exemplo emblemático dessa transformação. Nesse novo cenário, o conhecimento aplicado à produção, à prestação de serviços, ao desenvolvimento tecnológico e ao *branding* consolidou-se como a principal fonte de geração de valor econômico e social (WIPO, 2017; WIPO e Luiss Business School, 2026).

Em uma economia baseada no conhecimento, a centralidade do crescimento econômico deslocou-se dos ativos físicos e tangíveis (como maquinários e instalações industriais) para os ativos intangíveis, tais como a propriedade industrial (PI), o capital humano, dados e *softwares*. Nesse novo ecossistema, os direitos de PI funcionam como a infraestrutura jurídica indispensável que transforma o conhecimento e a criatividade em ativos comerciais transacionáveis, seguros e precificáveis. Na ausência dessa proteção institucional, a introdução de uma inovação ou a consolidação de uma marca seriam imediatamente replicadas por concorrentes oportunistas. Esses terceiros se apropriariam do valor criado sem incorrer nos custos temporais, financeiros e nos elevados riscos inerentes à pesquisa, ao teste e à consolidação de reputação no mercado. É nesse cenário que a PI garante que o agente que assume os riscos e financia a inovação seja o real beneficiário dos frutos econômicos por ela gerados, transformando criatividade em riqueza institucionalizada. Consequentemente, um sistema de PI equilibrado assegura a segurança jurídica necessária para que as empresas captem financiamento, escalem suas operações e transformem ideias abstratas em valor econômico real e sustentável.

A relevância estratégica dos ativos de PI é chancelada globalmente pela performance das chamadas indústrias intensivas em PI. De acordo com o estudo conjunto de 2026 publicado pelo Escritório Europeu de Patentes (EPO) e pelo Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO), os setores que utilizam direitos de PI de forma acima da média histórica são os verdadeiros motores da economia moderna: eles respondem por parcelas majoritárias do Produto Interno Bruto (PIB), geram empregos de alta qualificação com salários consideravelmente superiores e dominam as correntes de comércio internacional. O relatório de 2026 destaca, ainda, o papel vital da PI para o ecossistema de *startups*, demonstrando que empresas emergentes que possuem registros de marcas ou pedidos de patente logo em seus estágios iniciais apresentam uma probabilidade significativamente maior de atrair capital de risco e alcançar o crescimento em escala (EPO e EUIPO, 2026).

Esta transformação econômica não vem sendo adequadamente capturada nas contas nacionais, especificamente no cômputo do investimento realizado em ativos intangíveis. Gastos com *branding*, centrais para a estratégia de diferenciação das empresas, deveriam ser classificados como investimentos, uma vez que a reputação e o valor patrimonial gerados para as firmas preservam-se por longos períodos. Em uma lógica análoga à durabilidade de equipamentos industriais sujeitos à depreciação ao longo do tempo.

Esforços metodológicos recentes voltados à mensuração dos aportes em intangíveis a partir de matrizes de insumo-produto e contas de usos e recursos destacam que: i) o investimento em intangíveis já supera o investimento em tangíveis; ii) esses aportes flutuam menos do que os investimentos físicos; iii) sua participação no Produto Interno Bruto (PIB) apresenta trajetória crescente; iv) os ativos imateriais sustentam a competitividade e a geração de empregos; e v) as marcas devem ser tratadas como ativos estratégicos (WIPO e Luiss Business School, 2026). Nesse contexto, o investimento em marcas no âmbito do *branding* ganhou centralidade acelerada, impulsionado pelas

transformações digitais e pela expansão das redes sociais na comunicação de mercado, consolidando o capital reputacional como pilar essencial para a competitividade das empresas brasileiras. (WIPO e Luiss Business School, 2026; INPI, 2026a).

No plano nacional, o mapeamento do impacto macroeconômico dos setores intensivos em direitos de PI revela que, no triênio 2020-2022, essas indústrias responderam por 50,2% do PIB brasileiro (equivalente a R$ 3,76 trilhões), registrando uma trajetória de expansão em relação ao período 2017 a 2019. Além de responderem por 39,7% dos empregos formais no país, essas atividades caracterizam-se por remunerar seus trabalhadores com um prêmio salarial expressivamente superior ao pago por setores não intensivos em PI (INPI e EUIPO, 2025).

1.5. Marcas na economia política global e no desenvolvimento econômico

As marcas funcionam como os principais instrumentos de apropriação de rendas intangíveis ao longo das cadeias globais de valor, estruturando a distribuição do excedente econômico segundo a dinâmica da chamada Curva do Sorriso (Mudambi, 2008). Nessa arquitetura, o valor agregado concentra-se fortemente nas extremidades da cadeia (na concepção inicial e, sobretudo, no controle da identidade e reputação), enquanto as etapas intermediárias de fabricação física, frequentemente terceirizadas para países em desenvolvimento, auferem margens operacionais reduzidas. Investigações empíricas globais confirmam que os ativos intangíveis protegidos por direitos de PI respondem por aproximadamente um terço do valor total gerado nos bens transacionados internacionalmente (WIPO, 2017), consolidando o papel das marcas na governança das cadeias orientadas pelo comprador (Gereffi, 1999; Gereffi, Humphrey e Sturgeon, 2005).

Essa assimetria geopolítica na distribuição da renda global entre as nações detentoras das marcas e os países produtores físicos reflete-se nos padrões de propriedade industrial. As economias de alta renda historicamente concentraram parcela expressiva dos depósitos de marcas efetuados por não residentes em países de menor renda. Este processo foi impulsionado pela expansão do comércio internacional e facilitado por acordos multilaterais como o Protocolo de Madri, embora essa participação venha apresentando uma trajetória de queda relativa à medida que os mercados emergentes fortalecem suas estruturas produtivas internas (Baroncelli *et al*., 2005).

No âmbito macroeconômico e da economia do desenvolvimento, a dinâmica dos depósitos de marcas atua como um reflexo das transformações estruturais no padrão de inserção internacional das nações. A expansão acelerada desses registros em economias emergentes sinaliza a transição gradual de um modelo de produção fundamentado na montagem industrial terceirizada e na oferta de mão de obra de baixo custo para um estágio de maior maturidade econômica. Nessa nova fase, as empresas locais passam a

buscar a apropriação das margens superiores de valor adicionado associadas aos ativos intangíveis, ao marketing estratégico e à reputação comercial (Fink *et al*., 2013, 2017).

Entretanto, a instituição de sistemas legais de proteção às marcas nas economias em desenvolvimento não deve ser reduzida a um mero vetor de absorção de produtos externos. Análises sobre os impactos empíricos da promulgação histórica de marcos legais de marcas em países emergentes evidenciam que o fortalecimento institucional da propriedade industrial reduz a incerteza e os atritos de informação decorrentes da falsificação, atrai novos fluxos de investimento e produtos, estimula a contratação de mão de obra local e promove a eficiência de mercado, resultando inclusive na redução dos preços dos bens ao consumidor final (Alfaro *et al*., 2022). Assim, a garantia da exclusividade sobre os signos distintivos gera externalidades positivas e benefícios sociais diretos, configurando-se como um pilar essencial para a modernização econômica e a elevação da competitividade nos países em desenvolvimento.

1.6. O Brasil no panorama internacional dos depósitos de marcas

O Brasil vem se consolidando como um dos principais usuários globais do sistema de propriedade industrial de marcas. Dados globais de depósitos de marcas compilados pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI)[1] indicam a hegemonia da China como o principal destino de pedidos de registro de marcas no mundo, registrando volumes anuais superiores a 7 milhões de pedidos de registro desde 2018, patamar significativamente superior aos demais escritórios nacionais, cujos volumes situam-se na casa das centenas de milhares (Figura 1).

Entre os principais países em volume de depósito de marcas destacam-se os Estados Unidos, acompanhados por potências econômicas europeias (Alemanha, Reino Unido e França) e asiáticas (Japão e Coreia do Sul). Em paralelo, observa-se a ascensão sustentada dos países emergentes. Economias como Rússia, Índia, Turquia, Brasil e Irã vêm expandindo continuamente o volume de novos depósitos marcários protocolados em seus escritórios nacionais (Figura 1), refletindo o fortalecimento de seus mercados internos e o avanço da formalização empresarial.

[1] WIPO IP Statistics Data Center.

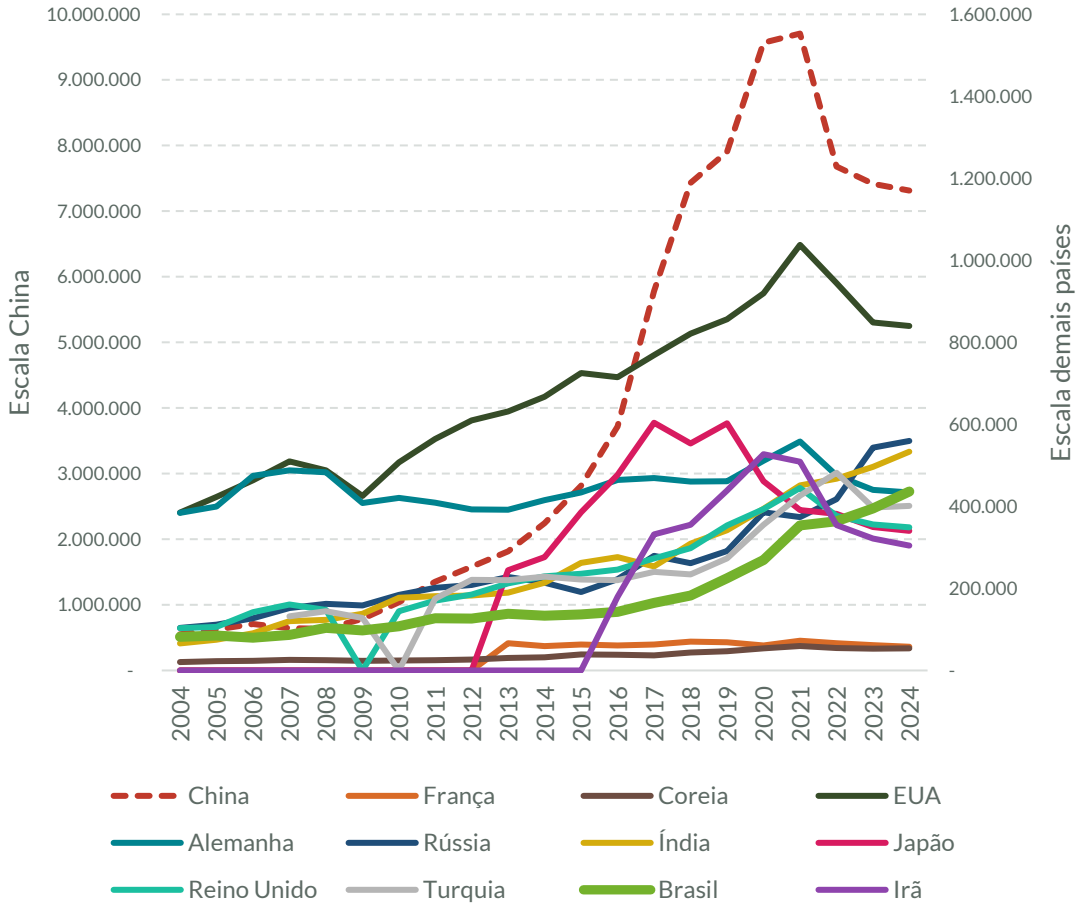


Figura 1. Número de pedidos de registro de marcas por ano (depósitos nacionais e depósitos via Sistema de Madri) nos principais escritórios de propriedade intelectual do mundo[2].
Fonte: WIPO. Elaboração própria.

Em 2024, o Brasil recebeu mais de 400 mil pedidos de registro de marcas, figurando na 5ª posição global, superado apenas por China, Estados Unidos, Rússia e Índia (ver Figura 1). Segundo os dados publicados pela OMPI, entre essas cinco maiores economias, o Brasil registrou o maior ritmo de expansão anual, com um crescimento de 10,4% em relação a 2023[3]. Esse desempenho foi impulsionado de forma preponderante pela demanda doméstica: os depositantes nacionais (residentes) responderam por cerca de 97% do total de pedidos protocolados no país no período de 2004 a 2024 (Figura 2). Já em 2025, pela primeira vez, o país ultrapassou a marca de 500 mil pedidos de marcas em um único ano, um aumento de 7,9% em comparação com o ano anterior.

[2] WIPO IP Statistics Data Center. Intellectual property right: Trademark. Year range:1980 – 2024. Reporting type: Total count by applicant's origin. Indicator :5 - Class count in total applications (direct and via the Madrid system).
[3] https://www.wipo.int/en/ipfactsandfigures/trademarks



Figura 2. Número de pedidos de registro de marcas depositadas no Brasil por ano (depósitos nacionais e via Sistema de Madri), segundo a origem do depositante[4].
Fonte: WIPO. Elaboração própria.

Outro indicador econômico que reforça a importância do sistema marcário brasileiro é a intensidade de depósitos em relação ao PIB, métrica internacionalmente utilizada para comparar o grau de utilização do sistema de marcas entre economias de diferentes dimensões. Em 2024, o Brasil ocupou a terceira posição mundial nesse indicador, ficando atrás apenas da China e da Turquia[5]. Esse resultado evidencia que, proporcionalmente ao tamanho de sua economia, o Brasil apresenta um elevado nível de utilização do sistema de marcas. Sob a ótica do desenvolvimento, tal indicador reflete o crescente dinamismo do mercado interno através da expansão do setor de serviços e novos negócios no país, a crescente importância atribuída pelas empresas à diferenciação competitiva em produtos e serviços e à construção de reputação, além da crescente relevância da proteção de ativos intangíveis nas estratégias corporativas.

1.7. Registros de marcas como subsídio a políticas públicas de inovação e desenvolvimento industrial.

Do ponto de vista corporativo, uma marca registrada representa um ativo intangível de alto impacto, capaz de agregar margem de valor aos produtos e serviços, mitigar assimetrias de informação no mercado, viabilizar operações de licenciamento e franquias, e ampliar o acesso a novos mercados globais. Em mercados altamente competitivos, o valor econômico das marcas frequentemente supera o valor dos ativos

[4] WIPO IP Statistics Data Center. Intellectual property right: Trademark. Year range: 1980 – 2024. Reporting type: Total count by applicant's origin. Indicator: Class count in total applications (direct and via the Madrid system).
[5] https://www.wipo.int/web-publications/ip-facts-and-figures-2025/en/trademarks.html

imobilizados das organizações, tornando-se o elemento central das estratégias empresariais de crescimento, fusões, aquisições e internacionalização.

Sob a perspectiva das políticas públicas, a disseminação da cultura da proteção de marcas contribui para o fortalecimento do ambiente de negócios, estimula a formalização das empresas, amplia a valorização dos ativos intangíveis e favorece o aumento da produtividade e da competitividade dos diferentes setores econômicos. Nesse sentido, o sistema de marcas desempenha papel importante na consolidação de ecossistemas de inovação e na criação de condições favoráveis ao desenvolvimento sustentável da economia.

Além de sua função jurídica e contábil, os registros de marcas constituem uma valiosa fonte de dados para estudos econômicos e de inteligência competitiva. Os pedidos de registro refletem, em tempo real, decisões empresariais estratégicas relacionadas ao lançamento de novos produtos e serviços, à abertura de novas empresas, à expansão para novos nichos geográficos e ao reposicionamento de marcas já existentes. Como essas decisões de depósito normalmente antecedem a efetiva comercialização dos bens no mercado consumidor, as estatísticas de depósitos de marcas oferecem um indicador antecedente e prospectivo da dinâmica competitiva da economia.

Diferentemente das patentes, que capturam predominantemente esforços de inovação tecnológica, os registros de marcas refletem um espectro mais amplo de iniciativas de inovação, incluindo novos modelos de negócio, estratégias de posicionamento, *design*, economia criativa, transformação digital e inovação em serviços. Em diversos setores intensivos em serviços e conhecimento, a marca constitui frequentemente o primeiro e principal ativo de propriedade industrial associado à introdução de uma inovação no mercado.

A análise dos dados de registros de marcas também permite mapear e antecipar transformações estruturais na economia brasileira. Por meio dos dados, é possível evidenciar setores em expansão, mudanças no perfil das empresas titulares, padrões regionais de competitividade e tendências relacionadas à digitalização, sustentabilidade, internacionalização e novos mercados de consumo. Dessa forma, os dados de registro de marca extrapolam sua finalidade administrativa e passam a constituir uma rica fonte de inteligência econômica para governos, empresas, instituições de pesquisa e formuladores de políticas públicas.

Nesse contexto, o acompanhamento sistemático da evolução dos registros de marcas possibilita compreender não apenas a intensidade da atividade econômica, mas também sua direção qualitativa, oferecendo subsídios para a formulação de políticas industriais, estratégias empresariais, decisões de investimento e estudos prospectivos sobre a dinâmica da inovação e da competitividade no Brasil.

Capítulo 2. Tendências e padrões de uso do sistema marcário no Brasil

Os Capítulos 2 e 3 dedicam-se à análise do estoque total de registros de marcas em vigor no Brasil. O ciclo de construção de uma marca é um processo dinâmico e de longo prazo, que se estende da concepção da identidade distintiva até a efetiva consolidação da reputação e do valor de mercado. O registro da marca, por meio de nome, logotipo, cores, tipografia e/ou elementos visuais, assegura ao titular a exclusividade sobre os códigos de comunicação que expressam sua distintividade.

2.1. Marcas em vigor no Brasil: abordagem por estoque de ativos

No ordenamento jurídico brasileiro, conforme previsto na Lei nº 9.279/1996, a proteção conferida pelo registro de marca possui vigência de dez anos, prorrogável indefinidamente por iguais períodos. Assim, a manutenção e as sucessivas renovações do registro indicam que a marca permanece sendo usada no comércio, gera valor e é considerada um ativo importante pela empresa ou organização, desempenhando função de diferenciação competitiva ao longo das etapas de desenvolvimento do negócio (crescimento, maturidade ou revitalização).

Sob a perspectiva da análise de dados aplicável a indicadores de propriedade industrial, a abordagem focada no estoque de marcas vigentes diferencia-se conceitualmente das análises centradas no volume de pedidos de marca depositados:

- **Pedidos de marca depositados (variável de fluxo):** Mensuram a demanda bruta e conjuntural pela entrada no sistema de proteção em determinado período. Atuam como indicador antecedente de intenções empresariais e expectativas de mercado. Embora relevantes, carregam ruído estatístico, visto que contemplam solicitações sujeitas a indeferimento, abandono, anulação ou que não chegam a ter viabilidade comercial efetiva.

- **Marcas em vigor (variável de estoque):** Refletem o universo de marcas efetivamente concedidas, protegidas e mantidas em operação no mercado. A manutenção do registro e suas renovações decenais geram custos associados ao pagamento de taxas oficiais e de acompanhamento, servindo como indicador de que a marca continua a gerar diferenciação competitiva e retorno econômico que justificam o investimento.

Deste modo, a análise baseada no estoque em vigor mensura a presença efetiva dos ativos marcários operacionais na economia real. Enquanto os depósitos registram o fluxo

de entrada de pedidos no INPI, a métrica de estoque reflete o volume total de marcas, incluindo as consolidadas e as de concessão recente, que permanecem vigentes, protegidas e integradas à atividade econômica no momento analisado.

2.2. Panorama e dinâmica das marcas em vigor no Brasil

Em julho de 2026, o estoque de marcas em vigor no Brasil atingiu 2,31 milhões de registros. A evolução temporal evidencia forte aceleração no ritmo de acumulação desses ativos. Aproximadamente metade do estoque ativo (1,14 milhão) refere-se a depósitos efetuados no período recente, a partir de 2020, evidenciando a grande expansão da utilização do sistema de marcas no Brasil nos últimos anos. Essa expansão reflete a trajetória de registros por ano de depósito, que ultrapassou o montante de 100 mil registros em 2017 e superou 200 mil registros ao ano a partir de 2021 (Tabela 1). Entre 2015 e 2024, o volume total de marcas em vigor expandiu-se a uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 14%.

Tabela 1. Estoque de marcas em vigor segundo o ano de depósito do pedido no INPI (depósitos nacionais e via Sistema de Madri).

Ano de depósito da marca	Número de marcas[6] em vigor
Pré-1996	78.619
1996 a 2005	178.297
2006 a 2015	460.096
2016	85.043
2017	100.992
2018	119.477
2019	150.668
2020	180.227
2021	232.247
2022	229.546
2023	229.649
2024	260.486
2025[7]	7.675
2026[7]	43
Total	**2.313.065**

Fonte: IPAS. Elaboração Própria.

[6] Contadas pelo número de classes dos pedidos
[7] A maioria das marcas depositadas em 2025 e 2026 ainda está em processo de tramitação administrativa no INPI e, por consequência, estão pendentes de decisão e não compõem o estoque definitivo de marcas concedidas (em vigor).

Embora o conjunto de marcas vigentes contemple registros cujo depósito remonta ao início do século XX, a estrutura do estoque ativo é predominantemente "jovem" [8] (Figura 3). Os registros depositados a partir de 2015 representam 72,4% de todo o acervo ativo. Em contrapartida, os registros anteriores a 1996 são 78,6 mil, e representam apenas 3,4% do total vigente, enquanto aqueles anteriores a 2006 correspondem a 11% (Tabela 1). Assim, verifica-se que a composição do estoque atual é formada majoritariamente por marcas em fase inicial ou expansiva do ciclo de vida, ou seja, com menos de dez anos de manutenção. Como a renovação ocorre a cada década, a acentuada redução proporcional nos blocos mais antigos atua como um filtro de viabilidade econômica: a queda decorre da mortalidade das firmas, da descontinuidade comercial de produtos e serviços e do abandono de sinais distintivos sem viabilidade comercial. A baixa taxa de sobrevivência de registros com mais de 30 anos (anteriores a 1996) ou de mais de 20 anos (anteriores a 2006) evidencia que a preservação de valor de longo prazo e a longevidade concentra-se em uma parcela restrita das marcas (Tabela 1).

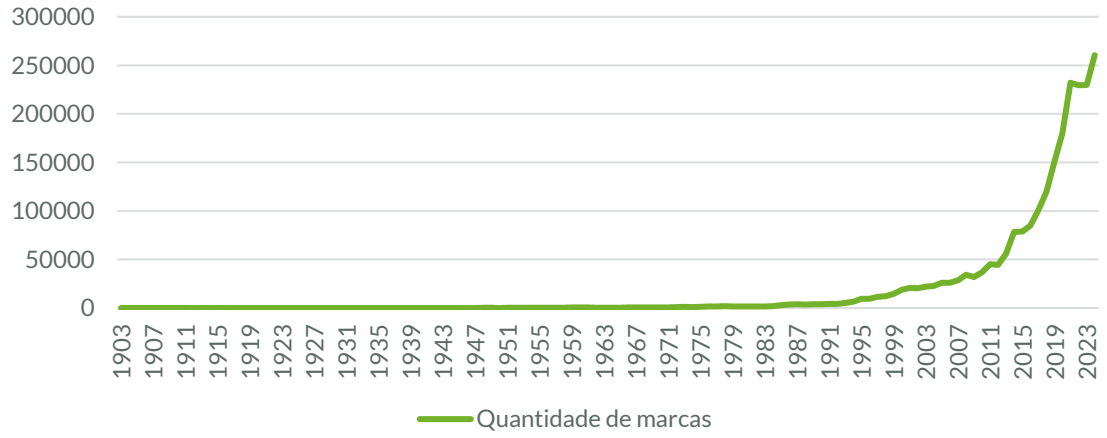


Figura 3. Número de marcas em vigor por ano de depósito do pedido no INPI (depósitos nacionais e via Sistema de Madri)
Fonte: IPAS. Elaboração própria.

A taxa de crescimento do número de registros marcários em vigor, de 14% ao ano (CAGR 2015-2024), superou de maneira consistente o ritmo de expansão da economia brasileira no mesmo intervalo. A relação entre o volume de marcas registradas e o Produto Interno Bruto total saltou de 6,9 marcas por bilhão de reais de PIB em 2015 para 20,2 marcas por bilhão em 2024 (Tabela 2). Trata-se de um salto de 194% na intensidade marcária da produção nacional ao longo da década analisada. No transcorrer desse

[8] O primeiro marco legal específico para a proteção de marcas no Brasil data de 1875, com o Decreto nº 2.682, que instituiu seu registro perante os órgãos comerciais. Em 1887, o Decreto nº 3.346 aperfeiçoou esse sistema, atribuindo às Juntas e Inspetorias Comerciais a competência para o registro e estabelecendo na Junta Comercial do Rio de Janeiro o depósito central das marcas registradas no país. O estoque do INPI contém registros mantidos ativos desde 1901 via prorrogações sucessivas (decênios).

período, observa-se uma tendência sustentada de elevação nessa densidade. Por construção, coortes mais antigas sofreram mais extinções, o que amplia a diferença em relação aos anos recentes.

De forma complementar, a análise da densidade no tecido corporativo revela um movimento ainda mais acentuado. A relação de marcas registradas por empresas ativas saltou de 4,9 marcas/mil empresas em 2015 para 11,8 marcas/mil empresas em 2024, o que representa um avanço de 141% na intensidade marcária por unidade empresarial (Tabela 2).

O fato de a taxa de crescimento do número de marcas em vigor crescer substancialmente acima da geração de riqueza e, simultaneamente, superar a própria taxa de expansão do número de firmas ativas constitui uma evidência empírica central. Esses indicadores ratificam a ampliação consistente e progressiva na utilização do sistema marcário brasileiro, demonstrando que, na economia contemporânea, a proteção dos ativos de propriedade industrial deixa de ser um custo acessório e torna-se um pilar estratégico para a sobrevivência do negócio e pré-requisito de sustentabilidade comercial.

Tabela 2. Número de marcas em vigor por unidade do Produto Interno Bruto e pelo número de empresas ativas no país por ano.

Ano	PIB Total (valores a preços de 2025 em R$ bilhões)	Empresas Ativas (milhões)[9]	Número de marcas em vigor por ano de depósito	Densidade Marcária (marcas / R$ bi PIB total)	Densidade Marcária (marcas / mil empresas)
2015	11.487	16,1	78.688	6,9	4,9
2016	11.111	16,9	85.043	7,7	5,0
2017	11.257	17,6	100.992	9,0	5,7
2018	11.458	18,2	119.477	10,4	6,6
2019	11.598	19,1	150.668	13,0	7,9
2020	11.218	19,9	180.227	16,1	9,1
2021	11.752	20,3	232.247	19,8	11,4
2022	12.107	20,1	229.546	19,0	11,4
2023	12.499	21,1	229.649	18,4	10,9
2024	12.924	22,0	260.486	20,2	11,8

Fonte: IBGE, IPAS; MDIC. Elaboração própria.

Esse movimento acompanha o crescimento da importância do setor terciário na economia brasileira e reforça o papel do estoque marcário como um indicador sensível da dinâmica competitiva, do ritmo de criação de novos negócios e da crescente valorização

[9] Dados obtidos nos Painéis do Mapa de Empresas do MDIC (Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, gerido em parceria com o Serpro e a Redesim). Utiliza dados originados do CNPJ da Receita Federal, inclui os MEIs (Microempreendedores Individuais) e na publicação https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/mapa-de-empresas/boletins/mapa-de-empresas-boletim-do-2o-quadrimestre-de-2020.pdf .

dos ativos imateriais. O avanço desses indicadores reflete a transição progressiva de uma estrutura econômica baseada prioritariamente em bens tangíveis para um modelo crescentemente orientado a serviços e ativos intangíveis. Em particular, a forte aceleração verificada a partir de 2020, responsável por adicionar 1,14 milhão de marcas ao estoque em vigor, coincide com o choque de digitalização impulsionado pela pandemia, a expansão do comércio eletrônico, a ascensão da economia de criadores de conteúdo (*creators*), a proliferação do microempreendedorismo, a emergência de empresas de tecnologia financeira (*fintechs)* e a difusão de novos modelos de negócios intensivos em serviços, nos quais a proteção do ativo imaterial passa a preceder ou acompanhar de forma imediata a entrada do empreendimento no mercado.

2.3. Natureza das marcas em vigor no Brasil

Segundo a Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996, art. 123), as marcas são classificadas quanto à sua natureza em três categorias:

- **Marca de produto ou serviço**: usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa. Sua função principal é diferenciar bens e serviços de concorrentes diretos no mercado, sendo utilizada por empresas, organizações diversas e profissionais autônomos individuais.

- **Marca de certificação**: usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada. Sua função principal é comprovar o cumprimento desses padrões técnicos e de qualidade, sendo disponibilizada para uso por terceiros autorizados após a aprovação em auditorias independentes.

- **Marca coletiva**: usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade, tais como associações, sindicatos ou cooperativas. Sua função principal é indicar a vinculação do item a um grupo formalmente constituído, sendo utilizada pelos associados e integrantes dessas organizações.

A distribuição do estoque de marcas em vigor em relação à sua natureza revela uma assimetria estrutural extrema: a quase totalidade do acervo é constituída por marcas de produto e de serviço, que correspondem a 99,97% dos registros ativos (2.312.387 marcas). Em contraste, as marcas coletivas e de certificação possuem participação residual na economia brasileira, somando conjuntamente apenas 0,03% do total de registros em vigor (454 marcas coletivas e 224 de certificação) (Tabela 3).

Essa marcante disparidade reflete, em parte, a própria evolução do arcabouço normativo nacional, visto que a previsão legal expressa e sistematizada para o registro das

marcas coletivas e de certificação foi instituída somente com a entrada em vigor da atual Lei de Propriedade Industrial[10] em 1996, enquanto marcas de produto e serviço são protegidas nacionalmente há mais de um século. Além do fator histórico, os critérios regulatórios para o registro de marcas coletivas e de certificação são consideravelmente mais rigorosos e específicos que constituem barreiras técnicas de entrada. Por essa razão, atendem a um grupo de sinais distintivos mais restrito e a tipos específicos de organização solicitante, ao passo que as marcas de produto e serviço permeiam de forma direta e difusa as mais variadas atividades comerciais e industriais exercidas na sociedade.

Embora pouco representativas em volume, as marcas coletivas e de certificação desempenham funções estratégicas na estruturação de cadeias regionais de valor, no fortalecimento da identidade territorial e na garantia de padrões técnicos, rastreabilidade e sustentabilidade. O uso estratégico dessas marcas tem potencial para atuar como catalisador do desenvolvimento territorial e do fortalecimento econômico dos produtores. Sob a ótica de mercado, funcionam como mecanismos eficazes de valorização do produto e defesa comercial: salvaguardam a produção nacional contra a concorrência desleal e a contrafação, ao mesmo tempo em que abrem portas para mercados globais exigentes, dispostos a remunerar de forma diferenciada a garantia de origem, a autenticidade e a tradição. Adicionalmente, essa diferenciação impulsiona o turismo cultural e gastronômico nos territórios de origem e consolida o capital social de entidades organizadas, reduzindo custos de promoção comercial e aumentando o poder de barganha de pequenos e médios produtores (Barbosa e Valente, 2021; Castaldi *et al.*, 2026).

Cumpre destacar que a presença de marcas coletivas nos segmentos agroalimentares pode estar associada à organização associativa dos produtores e à estruturação de sistemas locais de produção, em consonância com a dinâmica de governança dos Arranjos Produtivos Locais (APLs). A adoção desses sinais distintivos pode contribuir para a definição de regras comuns de utilização, a coordenação das estratégias de comercialização e o fortalecimento da identidade coletiva dos produtos. Em determinados contextos, essa organização pode favorecer a estruturação de iniciativas de valorização territorial e ser complementar à busca pelo reconhecimento de uma Indicação Geográfica (IG), embora os instrumentos apresentem funções e requisitos jurídicos distintos (Barbosa e Valente, 2021). Enquanto a IG reconhece a reputação, as qualidades ou as características vinculadas à origem geográfica, a marca coletiva identifica produtos ou serviços provenientes dos membros de uma entidade coletiva. Quando articulados de forma adequada às características do território e às estratégias dos produtores, esses instrumentos podem contribuir para a diferenciação mercadológica e a agregação de valor.

Por outro lado, a participação residual das marcas de certificação e coletivas no acervo nacional, que representam conjuntamente apenas 0,03% do total em vigor (Tabela 3), revela um expressivo descolamento entre o potencial da propriedade industrial

[10] Embora o arcabouço legal específico para o registro de marcas coletivas e de certificação tenha sido formalizado com a LPI de 1996, subsistem no acervo do INPI alguns registros de certificação anteriores a esse marco, fruto de reclassificações da natureza do registro pela via administrativa ou por determinação judicial.

brasileira e as crescentes exigências globais voltadas às pautas de sustentabilidade, governança socioambiental (*ESG - Environmental*, *Social and Governance*) e bioeconomia. Embora o país ocupe posição de destaque em setores estratégicos como agronegócio sustentável, alimentos de origem controlada e produtos da biodiversidade, verifica-se uma reduzida apropriação dos instrumentos formais de certificação e coletividade por parte de cooperativas, associações e entidades certificadoras nacionais.

Esse panorama evidencia a modesta participação de entidades brasileiras entre os titulares de marcas de certificação, com reduzida presença tanto nos segmentos de serviços quanto nos de produtos, situando-se aquém do potencial da propriedade industrial brasileira. Em um cenário em que os critérios de sustentabilidade e bioeconomia se tornaram vetores centrais de competitividade, acesso a mercados de alto valor agregado e diferenciação de cadeias produtivas, a subutilização desses ativos por instituições e agentes nacionais limita a capacidade do país de liderar a criação de selos e padrões próprios de conformidade e rastreabilidade alinhados às suas vocações naturais e tecnológicas. A formalização de tais ativos auxilia o adensamento do capital intangível e a capacidade de capturar o valor agregado e o prêmio de preço decorrentes da garantia oficial de origem. Nesse contexto, diversos setores econômicos nacionais poderiam se beneficiar amplamente das marcas coletivas e de certificação para chancelar atributos socioambientais, agregar valor e proteger sua propriedade industrial no mercado global. Esse cenário evidencia uma clara oportunidade para o desenho de políticas públicas e ações institucionais voltadas à ampliação do uso dessas ferramentas por cooperativas, associações setoriais e entidades certificadoras em todo o território nacional, impulsionando padrões de rastreabilidade, manejo sustentável e métricas *ESG* adaptadas às especificidades locais.

Tabela 3. Número de marcas em vigor por natureza.

Natureza da marca	Número de marcas em vigor	Participação em relação a total de marcas em vigor
Marca de Produto ou Serviço	2.312.387	99,97%
Marca Coletiva	454	0,02%
Marca de Certificação	224	0,01%
Total	**2.313.065**	**100%**

Fonte: IPAS. Elaboração própria.

2.4. Apresentação das marcas em vigor no Brasil

Segundo as diretrizes estabelecidas no Manual de Marcas do INPI[11], as marcas são classificadas quanto à sua forma de apresentação em cinco categorias distintas. Diferente da natureza marcária, que define a função socioeconômica e a destinação legal do registro

[11] Manual de Marcas do INPI https://manualdemarcas.inpi.gov.br/

(produto, serviço, coletiva ou de certificação), a forma de apresentação determina a constituição morfológica, visual ou espacial do sinal distintivo submetido à proteção jurídica.

- **Nominativa:** Constituída exclusivamente por elementos verbais, compreendendo letras, algarismos e símbolos gráficos comuns do alfabeto romano, combinados ou não. Não possui elementos de *design*, logotipo estilizado, cores específicas ou tipografias customizadas. Sua principal vantagem estratégica reside na amplitude da proteção conferida ao nome ou expressão verbal do ativo, o que permite à empresa alterar sua identidade visual (*rebranding*) sem prejuízo do direito de exclusividade sobre o signo nominativo.

- **Figurativa:** Composta exclusivamente por desenhos, imagens, símbolos, figuras, formas geométricas ou caracteres de alfabetos não romanos (como cirílico, árabe ou japonês). Isenta de qualquer elemento verbal legível em alfabeto romano, a proteção jurídica recai inteiramente sobre a representação gráfica ou o ícone isolado. Trata-se de uma modalidade indicada para ativos que possuem forte apelo de identificação visual não verbal perante o público consumidor.

- **Mista:** Resulta da combinação de elementos nominativos e figurativos ou da estilização tipográfica de elementos verbais em uma grafia customizada. Abrange arranjos que unem nome e logotipo, expressões dispostas em molduras específicas ou palavras com grafismo estilizado. Assegura a proteção do conjunto visual integrado (o nome e o desenho) em um único registro.

- **Tridimensional:** Formada pela configuração plástica de um objeto ou de sua embalagem em três dimensões (altura, largura e profundidade). Para a concessão do registro, a forma precisa ser dotada de capacidade distintiva inerente e estar desvinculada de qualquer função técnica ou utilitária (ou seja, o formato não pode decorrer de uma exigência mecânica ou funcional do produto). Essa modalidade protege embalagens e formatos físicos icônicos, impedindo o aproveitamento parasitário da forma pelo mercado concorrente.

- **Marca de Posição**: Caracterizada pela aplicação de um sinal em uma posição singular, específica e invariável de um determinado suporte (produto), de tal modo que o conjunto resultante seja prontamente reconhecido pelo consumidor como identificador de origem comercial. O sinal em si pode ser simples (como um grafismo, linha ou elemento figurativo), desde que a distintividade decorra de sua alocação constante no produto. A aplicação não pode ter efeito técnico, utilitário ou caráter puramente decorativo.

No que tange às formas de apresentação, as marcas mistas consolidaram-se como a preferência majoritária no mercado brasileiro, totalizando 64,2% (1,48 milhão) dos registros em vigor. As marcas nominativas figuram na segunda posição, com 31,9% (738,7 mil) do total, seguidas pelas marcas figurativas, com 3,8% (88,6 mil).

Por sua vez, as formas de apresentação não tradicionais, como as marcas tridimensionais (512, ou 0,02% do total de marcas) e de posição (3 ou 0,00% do total de marcas), possuem participação residual inferior a 0,03% do acervo em vigor (Tabela 4). Essa representatividade incipiente decorre das rigorosas exigências técnicas relativas ao exame de distintividade inerentes a essas modalidades, o que torna sua concessão mais criteriosa, além do caráter recente de suas regulamentações. Enquanto as apresentações nominativa, figurativa e mista figuram historicamente no ordenamento jurídico nacional ao menos desde o antigo Código de Propriedade Industrial (Lei nº 5.772/1971), a marca tridimensional passou a ser expressamente regulamentada a partir da Lei da Propriedade Industrial de 1996 e a marca de posição começou a ser formalmente recepcionada a partir da normativa do INPI expedida em 2021[12].

Tabela 4. Número de marcas em vigor por tipo de apresentação da marca.

Apresentação da marca	Número de marcas em vigor
Mista	1.485.173 (64,2%)
Nominativa	738.749 (31,9%)
Figurativa	88.628 (3,8%)
Tridimensional	512 (0,02%)
Marca de Posição	3 (0,00%)

Fonte: IPAS. Elaboração própria.

A análise da série histórica evidencia uma transformação estrutural na estratégia de proteção imaterial no Brasil. Nas primeiras décadas do período analisado, predominavam os registros de marcas nominativas, refletindo um perfil de proteção focado estritamente na designação verbal do produto, serviço ou razão social. A partir dos depósitos realizados no início dos anos 2000, as marcas mistas passam a predominar, refletindo a crescente importância da inclusão do elemento figurativo na comunicação visual e na construção da identidade corporativa (Figura 4).

Nesse contexto, cabe destacar que o elemento nominativo, isto é, o nome ou expressão escrita da marca, permanece como o pilar central na identificação de ativos

[12] No caso das marcas tridimensionais, a previsão legal expressa passou a vigorar com a promulgação da LPI (Lei nº 9.279/1996), embora subsistam registros pontuais anteriores decorrentes de ajustes operacionais realizados durante o exame de processos que identificaram a forma tridimensional do sinal.
Já a recepção formal dos pedidos de marcas de posição foi instituída mais recentemente, a partir de 8 de novembro de 2022. Todavia, a exemplo do ocorrido com as marcas tridimensionais, pedidos que já tramitavam no INPI com a manifestação do titular para proteger um sinal aplicado em uma posição específica de um objeto tiveram sua forma de apresentação ajustada.

imateriais no mercado brasileiro. A consolidação dos dados revela que 96,1% do estoque ativo de marcas no Brasil contém um componente verbal (resultado da soma das apresentações mista e nominativa) (Tabela 4). O que se observa, contudo, é uma nítida transição de estratégia de registro: a proteção fundamentada unicamente na expressão escrita (forma nominativa pura) tem perdido espaço relativo para a proteção integrada (forma mista), na qual o titular opta por vincular a expressão verbal a um elemento gráfico, tipografia customizada ou logotipo em um único processo (Figura 4).

Essa evolução do modelo estritamente nominativo para o modelo misto reflete a crescente importância do elemento figurativo e do *design* na comunicação visual e na construção da identidade corporativa. Elementos gráficos e estéticos auxiliam a diferenciação em relação à concorrência, aumentam a memorabilidade do ativo e reduzem barreiras linguísticas na identificação comercial. Adicionalmente à dimensão estética e de comunicação visual, a nítida preferência pela apresentação mista (que reúne 64,2% do acervo total e 70% das marcas de serviços) responde a uma estratégia jurídica de registrabilidade no ambiente digital. A proliferação de empreendimentos focados em serviços e soluções tecnológicas intensificou a adoção de nomenclaturas de caráter evocativo, descritivo ou ancoradas em vocábulos de uso comum em língua estrangeira, os quais frequentemente enfrentam óbices de registrabilidade (artigo 124, inciso VI, da Lei de Propriedade Industrial). Nesse cenário, a opção pela forma mista, ao integrar tipografias customizadas, elementos gráficos e arranjos estéticos singulares ao signo verbal, passa a funcionar como um atalho morfológico essencial para conferir densidade distintiva ao conjunto marcário, viabilizando o deferimento do registro perante o INPI e assegurando a proteção formal de expressões que, sob a forma nominativa pura, encontrariam restrições legais.

Essa transformação intensificou-se no período recente: entre as marcas em vigor protocoladas entre 2020 e 2024, o volume de marcas mistas superou o de nominativas por uma proporção de 2,4 para 1. A análise da taxa de crescimento anual composta (CAGR 2015-2024) por tipo de apresentação confirma essa tendência, com as marcas mistas liderando o ritmo de expansão a 16% ao ano, superando as marcas figurativas (CAGR de 12%) e nominativas (CAGR de 10%). Essa dinâmica ilustra a adaptação dos titulares à economia da atenção e ao comércio eletrônico, ambientes em que sinais figurativos e tipográficos facilitam o reconhecimento imediato e reduzem custos de busca no mercado.

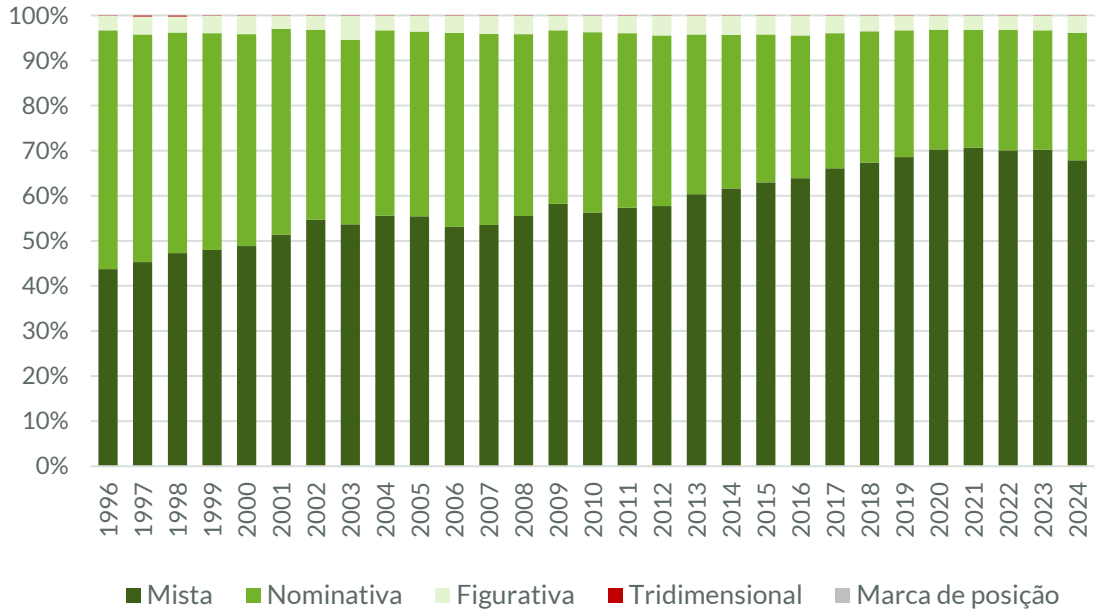


Figura 4. Participação relativa de cada tipo de apresentação de marcas em vigor por ano de depósito.
Fonte: IPAS. Elaboração própria.

2.5. Atividade econômica associada às marcas em vigor segundo a Classificação de Nice

A Classificação Internacional de Produtos e Serviços para o Registro de Marcas, também denominada Classificação de Nice, constitui um pilar fundamental da organização cadastral do sistema marcário em âmbito global. A classificação divide os registros em 45 classes padronizadas: as Classes 1 a 34 englobam produtos (bens físicos e manufaturados), enquanto as Classes 35 a 45 cobrem a prestação de serviços (A descrição de cada classe de Nice está contida na Tabela 18 do Anexo). Além da organização cadastral, a classificação instrumentaliza o princípio da especialidade: a exclusividade do registro marcário não concede um monopólio irrestrito sobre um sinal ou palavra, mas delimita o escopo de proteção jurídica à atividade comercial efetiva ou aos planos diretos de expansão do titular nas classes indicadas.

Dessa forma, ao delimitar a abrangência da proteção, a Classificação de Nice atua como um indicador detalhado da atividade econômica associada à busca por proteção da propriedade industrial. A distribuição dos registros de marcas entre essas classes fornece uma radiografia da estrutura econômica dos mercados que utilizam o sistema de propriedade industrial e permite acompanhar as transformações na composição da atividade empresarial ao longo do tempo.

A distribuição do estoque marcário entre as categorias de Nice oferece um diagnóstico preciso da estrutura produtiva do país. Do total de 2,31 milhões de registros ativos, 59% (1,36 milhão) vinculam-se a classes de serviços, ao passo que 44% (1,01 milhão) correspondem a produtos[13] (Tabela 5). Essa distribuição varia significativamente conforme a natureza jurídica do registro. Enquanto as marcas coletivas apresentam um equilíbrio relativo entre produtos (46%) e serviços (56%), as marcas de certificação exibem expressiva concentração no setor de serviços (88%).

Tabela 5. Número de marcas em vigor por classificação e por natureza da marca.

Natureza da marca	Número de marcas em vigor Produto	Número de marcas em vigor Serviço
Marca de Produto ou Serviço	1.011.508 (44%)	1.365.424 (59%)
Marca Coletiva	207 (46%)	256 (56%)
Marca de Certificação	29 (13%)	197 (88%)
Total	**1.011.744 (44%)**	**1.365.877 (59%)**

Fonte: IPAS. Elaboração própria.

A dominância do setor de serviços observada no estoque total de marcas não é uma característica permanente do histórico dos registros marcários no país, tendo se estabelecido no período recente. A análise das marcas em vigor por ano de depósito revela uma inflexão estrutural na composição do acervo ativo: quando observados os depósitos efetuados no século XX e na primeira década dos anos 2000, o volume de registros de serviços e de produtos mantinha-se em patamares bastante semelhantes, sendo o número de marcas de produtos ligeiramente superior ao de serviços no intervalo de 1998 a 2012. O ponto de virada ocorreu em 2013, ano em que o volume anual de marcas registradas no setor de serviços ultrapassou o de produtos, dando início a uma trajetória de divergência que se ampliou de forma crescente e sustentada a partir de então (Figura 5).

[13] A soma dos percentuais supera 100% devido ao seguinte: para os registros que estão classificados na Classificação Nacional existe uma tabela de correspondência que relaciona os itens desta Classificação mais antiga com a Classificação de Nice, e alguns deles acabam sendo relacionados a mais de uma classe de Nice. Para fins deste estudo, optou-se nesses casos por considerar as classes de Nice listadas nesta tabela de correspondência, de modo a facilitar a harmonização na análise dos dados.

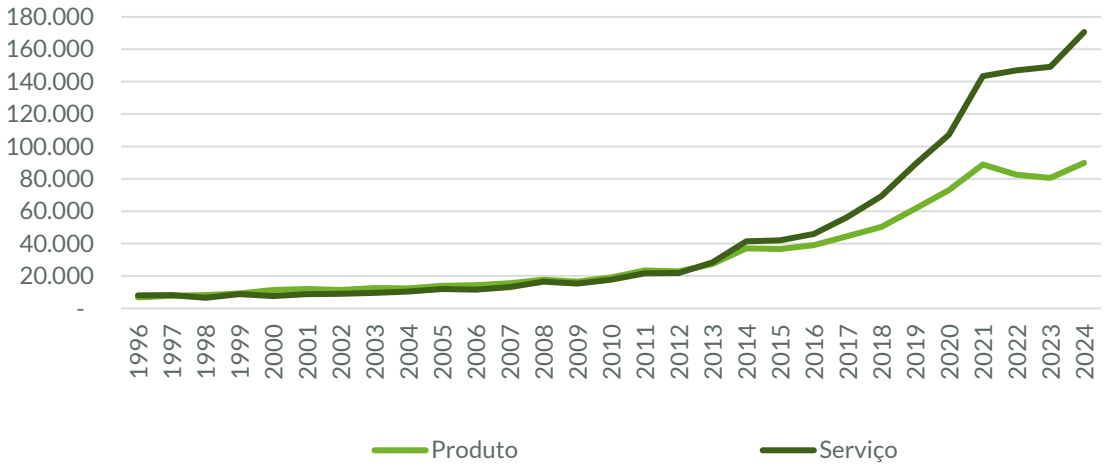


Figura 5. Número de marcas em vigor por ano de depósito, segundo a classificação da marca.
Fonte: IPAS. Elaboração própria.

No acervo decorrente dos depósitos efetuados entre 2020 e 2024, identifica-se o registro de aproximadamente 1,5 marca de serviço para cada marca de produto. Embora ambos os segmentos tenham apresentado expansão no número absoluto de registros no período, o ritmo de crescimento nas classes de serviços foi substancialmente mais acentuado, fazendo com que a participação relativa das marcas de serviços no total de registros alcançasse cerca de 65% dos depósitos efetuados em 2024 (Figura 6).

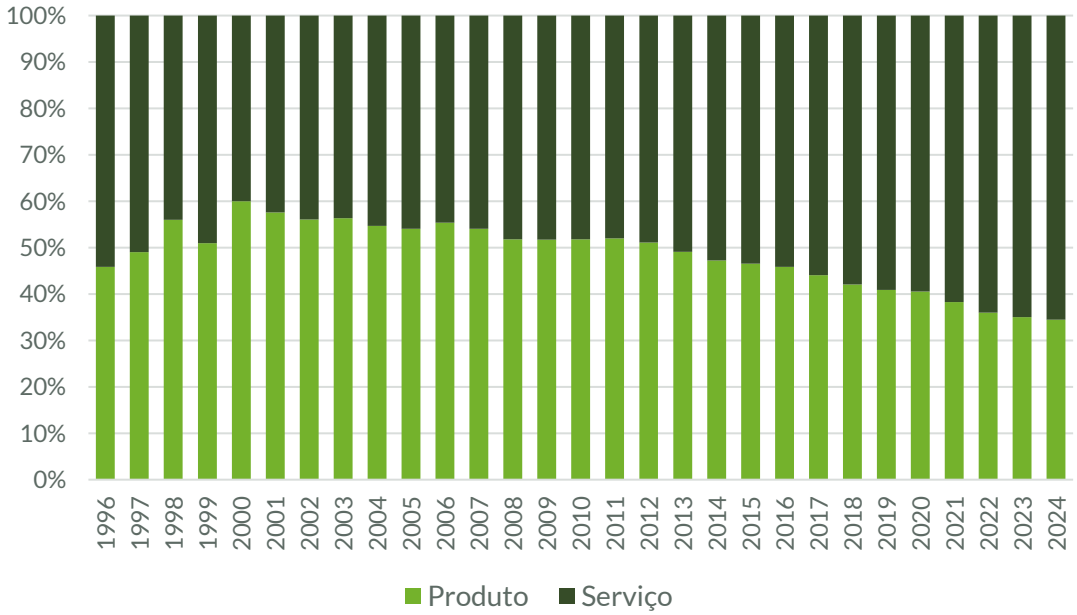


Figura 6. Participação relativa das marcas de produtos e de serviços por ano de depósito.
Fonte: IPAS. Elaboração própria.

No decênio de 2015 a 2024, a taxa de crescimento anual composta (CAGR) do estoque de marcas de serviços no Brasil atingiu 14,8% ao ano, superando de forma expressiva a taxa de 10,8% ao ano registrada pelas marcas de produtos. Esse padrão contrasta com o decênio anterior (2005–2014), período em que ambas as categorias se expandiram de forma simétrica a um ritmo de 9% ao ano. Essa aceleração seletiva observada na década mais recente ratifica a mudança de patamar do setor de serviços, consolidando-o como o principal vetor do dinamismo e do adensamento do sistema marcário nacional.

Esse movimento retrata o aprofundamento do fenômeno da servicificação da economia, compreendida como o processo de transformação estrutural em que as atividades de serviços assumem posição central na dinamização econômica, seja pela expansão autônoma do setor terciário, seja pela integração sistemática de serviços à produção e comercialização de bens. Nesse processo, a geração de valor na economia passa a ser impulsionada em maior medida pelo setor de serviços do que pelos demais setores produtivos, o que se reflete na elevação contínua de sua participação no PIB e na reconfiguração das próprias estratégias industriais, nas quais a oferta de bens físicos passa crescentemente a ser acoplada a serviços agregados, como manutenção, suporte de dados e soluções customizadas. A reorganização digital das cadeias de valor desempenhou papel decisivo nesse cenário, no qual a consolidação do comércio eletrônico e plataformas de intermediação (*marketplaces* e *e-commerce*), o avanço das empresas de tecnologia financeira (*fintechs*) no sistema financeiro e a digitalização de serviços tradicionais reduziram as barreiras de entrada nos mercados e aceleraram a criação de novos negócios voltados diretamente ao consumidor final.

Adicionalmente, esse perfil de registros é impulsionado pela expansão dos chamados serviços intensivos em conhecimento (do inglês *knowledge-intensive business services - KIBS*), segmento que engloba atividades econômicas cujo principal insumo e produto é o conhecimento técnico, científico ou profissional, tais como tecnologia da informação, consultorias corporativas, engenharia, *marketing* digital, serviços técnico-científicos, pesquisa e desenvolvimento (P&D) e *design*. Nos serviços intensivos em conhecimento, o valor econômico da firma reside precipuamente em ativos intangíveis, dentre os quais se destacam marcas, patentes, algoritmos, bancos de dados, *softwares*, capital humano e capital relacional, entre outros. Diferente do setor manufatureiro tradicional, que exige alocação intensiva de capital físico e infraestrutura fabril, as firmas pertencentes aos setores de Serviços Intensivos em Conhecimento baseiam sua competitividade quase exclusivamente em ativos intangíveis. Nesses segmentos, o ativo marcário desempenha papel central ao sintetizar a própria identidade, a credibilidade e a reputação do serviço prestado perante o mercado. Por essa razão, a busca pela proteção formal tende a ser integrada ao próprio processo de concepção do negócio, ocorrendo ainda em sua fase inicial. Ao assegurar a diferenciação competitiva e a apropriação dos retornos econômicos sobre o capital imaterial, o registro marcário viabiliza a sustentabilidade comercial do empreendimento desde a sua origem, o que fundamenta a elevada intensidade registral observada no setor de serviços.

O cruzamento entre a forma de apresentação e a classificação de Nice revela uma importante diferenciação na estratégia de proteção visual adotada pelos setores econômicos. Enquanto o estoque de marcas de produtos é composto por 54% de marcas mistas e 41% de nominativas, as marcas de serviços apresentam 70% de registros na forma mista e apenas 27% na forma nominativa. A maior presença de marcas mistas no setor de serviços pode estar associada à necessidade de conferir uma identidade visual concreta a atividades imateriais. Diversamente dos bens manufaturados, que possuem atributos físicos, embalagens e presenças materiais no ponto de venda, os serviços não possuem forma física própria. Nesses segmentos, a combinação do elemento verbal a ícones, símbolos e gráficos estilizados funciona como a principal interface visual e identidade corporativa da firma perante o mercado. Essa tendência de proteção integrada é amplificada pelo comércio eletrônico, plataformas digitais e aplicativos móveis, ambientes em que a identidade visual aliada ao nome favorece o reconhecimento imediato, amplia a memorabilidade da marca e reduz barreiras de comunicação com o público consumidor.

2.6. Atividade econômica associada às marcas em vigor - Distribuição por classes de produtos

As marcas de produtos identificam e diferenciam bens materiais, mercadorias manufaturadas e itens físicos destinados ao consumo intermediário ou final. Na Classificação de Nice, a cobertura de produtos abrange 34 categorias, numeradas da Classe 1 à Classe 34. Do total de 1,01 milhão de marcas de produtos em vigor no país (representando 44% do estoque marcário total), observa-se uma elevada assimetria na distribuição dos registros, com forte concentração em um grupo restrito de segmentos econômicos (Tabela 6).

Tabela 6. Distribuição das marcas em vigor segundo a atividade econômica - Distribuição por classes de produto.

	Classe de Nice		Número de marcas em vigor	% em relação ao total de marcas	% em relação ao total de marcas de Produto	CAGR (2015 a 2024)
Produto	1	Produtos Químicos Industriais e Agrícolas	53.111	2,3%	5,2%	6,6%
	2	Tintas, Vernizes e Corantes	19.743	0,9%	2,0%	2,8%
	3	Cosméticos, Higiene e Limpeza	81.506	3,5%	8,1%	10,4%
	4	Óleos, Graxas e Combustíveis	16.149	0,7%	1,6%	5,7%
	5	Produtos Farmacêuticos, Medicinais e Veterinários	113.111	4,9%	11,2%	8,2%
	6	Metais Comuns e Ferragens	38.055	1,6%	3,8%	3,0%

7	Máquinas, Motores e Equipamentos	44.885	1,9%	4,4%	5,7%
8	Ferramentas Manuais e Cutelaria	25.702	1,1%	2,5%	2,6%
9	Eletrônicos, TI, *Software* e Aparelhos Científicos	137.445	5,9%	13,6%	9,2%
10	Aparelhos Médicos, Odontológicos e Hospitalares	39.622	1,7%	3,9%	5,0%
11	Equipamentos de Iluminação, Aquecimento e Refrigeração	34.777	1,5%	3,4%	5,2%
12	Veículos e Equipamentos de Transporte	33.622	1,5%	3,3%	6,3%
13	Armas de Fogo e Explosivos	3.947	0,2%	0,4%	3,0%
14	Joias, Bijuterias e Relojoaria	29.296	1,3%	2,9%	6,1%
15	Instrumentos Musicais	2.921	0,1%	0,3%	6,3%
16	Papel, Papelaria e Impressos	65.745	2,8%	6,5%	6,1%
17	Borracha, Plásticos e Isolantes	28.238	1,2%	2,8%	2,3%
18	Couro, Malas e Bolsas	30.613	1,3%	3,0%	5,7%
19	Materiais de Construção Não Metálicos	23.469	1,0%	2,3%	5,1%
20	Móveis e Decoração	45.750	2,0%	4,5%	3,9%
21	Utensílios Domésticos, Vidro e Cerâmica	29.629	1,3%	2,9%	6,3%
22	Cordas, Tendas, Lonas e Fibras Têxteis	12.378	0,5%	1,2%	1,6%
23	Fios para Uso Têxtil	2.394	0,1%	0,2%	5,8%
24	Tecidos e Artigos de Cama, Mesa e Banho	21.741	0,9%	2,1%	3,8%
25	Vestuário, Calçados e Chapelaria	111.536	4,8%	11,0%	12,2%
26	Rendas, Bordados e Aviamentos	10.152	0,4%	1,0%	3,5%
27	Tapetes e Revestimentos	12.680	0,5%	1,3%	1,6%
28	Jogos, Brinquedos e Artigos Esportivos	40.229	1,7%	4,0%	5,9%
29	Alimentos de Origem Animal e Conservas	44.460	1,9%	4,4%	7,3%
30	Alimentos de Origem Vegetal e Condimentos	82.824	3,6%	8,2%	9,4%
31	Produtos Agrícolas, Sementes e Rações	33.939	1,5%	3,4%	8,1%
32	Cervejas e Bebidas Não Alcoólicas	34.133	1,5%	3,4%	9,2%
33	Bebidas Alcoólicas (exceto cerveja)	28.326	1,2%	2,8%	9,0%
34	Tabaco e Artigos para Fumantes	7.027	0,3%	0,7%	10,2%
	TOTAL PRODUTO	**1.011.744**	**44%**	**100%**	**10,8%**

Fonte: IPAS. Elaboração própria.

Apesar da ampla quantidade de categorias de produtos, apenas cinco classes concentram 52,1% (527,4 mil) do estoque total de marcas de produtos:

- Classe 9 (eletrônicos, TI, *software* e aparelhos científicos): 137.445 marcas (13,6% do acervo de produtos);
- Classe 5 (produtos farmacêuticos, medicinais e veterinários): 113.111 marcas (11,2%);
- Classe 25 (vestuário, calçados e chapelaria): 111.536 marcas (11,0%);
- Classe 30 (alimentos de origem vegetal e condimentos): 82.824 marcas (8,2%);
- Classe 3 (cosméticos, higiene e limpeza): 81.506 marcas (8,1%).

A hegemonia dessas classes reflete a centralidade da inovação tecnológica, do bem-estar e saúde, e do consumo de bens não duráveis na economia brasileira, impulsionada pela expansão do varejo e pela proliferação de marcas emergentes no ambiente digital e do comércio eletrônico. Adicionalmente, o desempenho conjunto do segmento de alimentos e bebidas, composto pela Classe 29 (alimentos de origem animal e conservas), Classe 30 (alimentos de origem vegetal e condimentos), Classe 32 (cervejas e bebidas não alcoólicas) e Classe 33 (bebidas alcoólicas, exceto cerveja), expressivo tanto em volume de acervo quanto em taxas de crescimento, evidencia sua elevada relevância para a estrutura produtiva nacional.

Em parte, a disparidade no volume de registros entre as classes de produtos atribui-se à dinâmica do ciclo de vida dos bens e à estrutura de mercado dos setores. Bens de consumo de massa e alta rotatividade, tais como os enquadrados na Classe 25 (vestuário, calçados e chapelaria), Classe 3 (cosméticos, higiene e limpeza), Classe 30 (alimentos de origem vegetal e condimentos), Classe 32 (cervejas e bebidas não alcoólicas) e Classe 33 (bebidas alcoólicas, exceto cerveja), pertencem a mercados em que a inovação comercial é contínua, exigindo o lançamento frequente de linhas, embalagens e reposicionamentos de marca. Em contrapartida, os bens de capital, bens duráveis e insumos industriais, como os representados pela Classe 6 (metais comuns e ferragens), Classe 7 (máquinas, motores e equipamentos), Classe 11 (equipamentos de iluminação, aquecimento e refrigeração) e Classe 17 (borracha, plásticos e isolantes), possuem dinâmicas ancoradas na reputação institucional de longo prazo da firma, e não no lançamento rotineiro de submarcas. Assim, a menor intensidade registral nesses setores industriais decorre de suas características estruturais de comercialização, e não de estagnação econômica.

Por outro lado, cinco classes de produtos possuem representatividade igual ou inferior a 1,0% do acervo da categoria: a Classe 26 (rendas, bordados e aviamentos), com 10,1 mil marcas (1,0% de produtos e CAGR de 3,5%); a Classe 34 (tabaco e artigos para fumantes), com 7,0 mil marcas (0,7% dos produtos e CAGR de 10,2%); a Classe 13 (armas de fogo e explosivos), com 3,9 mil marcas (0,4% dos produtos e CAGR de 3,0%); a Classe 15 (instrumentos musicais), com 2,9 mil marcas (0,3% dos produtos e CAGR de 6,3%); e a

Classe 23 (fios para uso têxtil), que registra o menor volume absoluto da categoria, com 2,3 mil marcas (0,2% dos produtos e CAGR de 5,8%). A reduzida participação volumétrica dessas categorias decorre de fatores específicos, como a atuação como insumos intermediários no elo inicial da cadeia produtiva (Classes 23 e 26), elevadas barreiras regulatórias e de fabricação (Classe 13) ou a inserção em mercados especializados de bens duráveis com longo ciclo de vida e menor rotatividade de lançamentos (Classe 15).

No decênio de 2015 a 2024, o estoque total de marcas de produtos expandiu-se a uma Taxa de Crescimento Anual Composta (CAGR) de 10,8% ao ano (Tabela 6). Ao examinar o ritmo de crescimento individual das categorias, constata-se a maior taxa de expansão na Classe 25 (vestuário, calçados e chapelaria), com CAGR de 12,2% ao ano. Em seguida, destacam-se a Classe 3 (cosméticos, higiene e limpeza), com CAGR de 10,4% ao ano, e a Classe 34 (tabaco e artigos para fumantes), com taxa de 10,2% ao ano, esta última crescendo sobre uma base absoluta de menor porte (7,0 mil registros). Apresentam também taxas expressivas de expansão anual a Classe 30 (alimentos de origem vegetal e condimentos), com CAGR de 9,4%; a Classe 9 (Eletrônicos, TI, *software* e aparelhos científicos) e a Classe 32 (cervejas e bebidas não alcoólicas), ambas com 9,2%; a Classe 33 (bebidas alcoólicas, exceto cerveja), com 9,0%; a Classe 5 (produtos farmacêuticos, medicinais e veterinários), com 8,2%; e a Classe 31 (produtos agrícolas, sementes e rações), com 8,1% ao ano. Nesse contexto, o forte ritmo de crescimento das Classes 25, 30 e 3 consolidou-as no topo do ranking de produtos com maior número de marcas, posicionadas logo atrás das Classes 9 e 5, ilustrando a pujança do consumo das famílias no mercado interno.

Por fim, a liderança em volume de registros e a forte expansão da Classe 9 (Eletrônicos, TI, *software* e aparelhos científicos) retratam a centralidade da tecnologia na economia contemporânea, ambiente no qual a fronteira entre o suporte físico ou digital de um produto e a prestação do serviço correspondente tornou-se fluida. Para assegurar a exclusividade sobre uma solução tecnológica, as firmas adotam uma estratégia de registros em classes de produto e em classes de serviço correlacionadas. Enquanto a Classe 9 protege a dimensão física do equipamento e o programa de computador, a Classe 42 (serviços científicos e de tecnologia) assegura a prestação do serviço tecnológico, como *Software as a Service* (SaaS), computação em nuvem, suporte e consultoria, ao passo que a Classe 35 (comércio, publicidade e gestão de negócios) resguarda a operação de plataformas de comércio eletrônico, *marketplaces* e intermediação comercial. A articulação entre as Classes 9, 42 e 35 constitui o padrão de proteção de empresas de tecnologia, empresas de tecnologia financeira (*fintechs*) e multinacionais de eletroeletrônicos, transformando a marca em uma arquitetura de proteção em camadas que recobre o produto, o serviço e o canal de distribuição. Sob a ótica da estratégia corporativa, o ativo marcário passa a ser gerido de forma multidimensional, padrão também identificado no Complexo da Saúde e *Medtechs* (Classe 10 e Classe 5 articuladas às Classes 44 e 42), no Setor de Mobilidade (Classe 12 articulada às Classes 39, 37 e 42) e na Indústria de Entretenimento e Jogos (Classe 28 articulada às Classes 41 e 42).

2.7. Atividade econômica associada às marcas em vigor - Distribuição por classes de serviços

As marcas de serviços destinam-se a identificar e diferenciar utilidades, trabalhos, assistências ou benefícios imateriais prestados por terceiros. Diversamente das marcas de produtos, que protegem objetos físicos específicos, os sinais deste segmento identificam predominantemente o prestador, a plataforma de atendimento ou o estabelecimento comercial. A classificação de Nice reserva 11 categorias para o enquadramento das atividades do setor terciário, numeradas da Classe 35 à Classe 45. No acervo de 1,36 milhão de marcas de serviços em vigor no país (equivalente a 59,0% do estoque marcário total), a concentração em poucas categorias é ainda mais pronunciada do que a observada no setor de produtos (Tabela 7). Apenas duas classes respondem por 56,3% (769,3 mil) de todo o estoque ativo de serviços: a Classe 35 (comércio, publicidade e gestão de negócios) e a Classe 41 (educação, entretenimento e cultura).

Tabela 7. Distribuição das marcas em vigor segundo a atividade econômica - Distribuição por classes de serviço.

	Classe de Nice		Número de marcas em vigor	% em relação ao total de marcas	% em relação ao total de marcas de Serviço	CAGR (2015 a 2024)
Serviço	35	Comércio, Publicidade e Gestão de Negócios	521.451	22,5%	38,2%	11,7%
	36	Serviços Financeiros, Imobiliários e Seguros	86.357	3,7%	6,3%	11,4%
	37	Serviços de Construção Civil, Reparo e Manutenção	89.975	3,9%	6,6%	12,0%
	38	Telecomunicações e Conectividade	44.306	1,9%	3,2%	9,2%
	39	Transporte, Logística e Armazenamento	58.986	2,6%	4,3%	10,1%
	40	Tratamento de Materiais e Fabricação sob Encomenda	43.585	1,9%	3,2%	13,0%
	41	Educação, Entretenimento e Cultura	247.845	10,7%	18,1%	16,3%
	42	Serviços Científicos e de Tecnologia	132.277	5,7%	9,7%	13,7%
	43	Serviços de Hospedagem e Alimentação	86.927	3,8%	6,4%	13,1%
	44	Serviços Médicos, Veterinários e de Beleza	94.608	4,1%	6,9%	18,2%
	45	Serviços Jurídicos, Pessoais e de Segurança	47.723	2,1%	3,5%	15,2%
		TOTAL SERVIÇO	**1.365.877**	**59%**	**100%**	**14,8%**

Fonte: IPAS. Elaboração própria.

A Classe 35 (comércio, publicidade e gestão de negócios) estabelece-se como a maior categoria de todo o sistema de propriedade industrial do país, somando 521,5 mil marcas em vigor. Essa classe representa isoladamente 38,2% do acervo de serviços e 22,5% de todas as marcas em vigor no Brasil. Sua magnitude decorre de sua abrangência funcional, atuando como porta de entrada para a atividade comercial varejista e atacadista, promoção de vendas, publicidade, serviços de *marketing*, redes de franquias, intermediação de negócios e operação de plataformas de comércio eletrônico.

A magnitude da Classe 35 (comércio, publicidade e gestão de negócios), que concentra isoladamente mais de um terço de todo o estoque de marcas de serviços, reflete uma convergência de decisões operacionais e estratégicas de propriedade industrial. Do ponto de vista concorrencial, a elevada densidade de registros nesta categoria decorre do uso da Classe 35 como um instrumento de proteção periférica defensiva. Como o registro de um produto não impede automaticamente a atuação de terceiros na comercialização varejista sob sinal semelhante, as firmas expandem estrategicamente sua proteção marcária para a Classe 35 com o intuito de blindar seus canais de distribuição, evitar o aproveitamento parasitário e impedir a colidência de marcas no ponto de venda. Simultaneamente, essa concentração traduz a verticalização dos modelos de negócios. Com a digitalização do mercado e o avanço das lojas próprias (comércio eletrônico, *marketplaces* e franquias), as empresas assumiram a venda direta ao consumidor final, transformando a Classe 35 na interface comercial obrigatória e transversal de diversos setores da economia.

Contudo, a hiperconcentração de registros na Classe 35 gera como efeito colateral um gargalo de saturação cadastral no sistema marcário nacional. A utilização ostensiva dessa categoria reduz o espaço de disponibilidade de nomes comerciais, elevando o grau de anterioridade e tornando o exame de colidência crescentemente complexo. Esse adensamento atua como uma barreira operacional para novos entrantes, que enfrentam maior probabilidade de oposições e indeferimentos por colidência funcional, forçando o mercado a recorrer a nomenclaturas progressivamente artificiais ou a estratégias de estilização gráfica para contornar a escassez de marcas disponíveis na interface comercial.

Na segunda posição, a Classe 41 (educação, entretenimento e cultura) reúne 247,8 mil, refletindo a dimensão dos mercados de ensino, treinamento profissional, produção de conteúdo, eventos e atividades recreativas e culturais. A expressiva densidade e o ritmo acentuado de expansão da Classe, que reúne 18,1% do acervo de serviços com taxa de crescimento de 16,3% ao ano, decorrem de transformações estruturais nos padrões de consumo e de prestação de serviços. Diferentemente da dinâmica defensiva observada na Classe 35, a concentração na Classe 41 reflete a expansão da economia dos produtos e conteúdos digitais e da educação à distância, ambientes nos quais metodologias de ensino, cursos livres e programas de capacitação buscam proteção marcária individualizada. Soma-se a isso a natureza dinâmica dos setores de entretenimento, cultura e eventos, cuja operação baseada em projetos (festivais, espetáculos, conferências e mídias digitais) gera um fluxo contínuo e pulverizado de registros para novos títulos e programas. Ademais, as baixas barreiras de entrada para serviços de instrução, associadas ao fortalecimento do

personal branding de profissionais autônomos e à consolidação dos esportes eletrônicos (*e-sports*), convertem a Classe 41 em um dos eixos de maior dinamismo criativo e comercial da propriedade industrial no país.

Na sequência do acervo de registros, a Classe 42 (serviços científicos e de tecnologia) contabiliza 132,3 mil registros (9,7% dos serviços), impulsionada pelo ecossistema de soluções em tecnologia da informação, empresas de base tecnológica, desenvolvimento de sistemas e pesquisa aplicada. Destacam-se ainda a Classe 44 (serviços médicos, veterinários e de beleza), com 94,6 mil marcas (6,9%); a Classe 37 (serviços de construção civil, reparo e manutenção), com 90,0 mil marcas (6,6%); a Classe 43 (serviços de hospedagem e alimentação), com 86,9 mil marcas (6,4%); e a Classe 36 (serviços financeiros, imobiliários e seguros), com 86,4 mil marcas (6,3%).

No decênio de 2015 a 2024, o estoque de marcas de serviços registrou expansão acentuada, atingindo uma Taxa de Crescimento Anual Composta (CAGR) de 14,8% ao ano (Tabela 7), superando substancialmente o ritmo do setor de produtos (10,8% a.a.). Esse dinamismo estendeu-se por todas as 11 categorias de serviços, ratificando posição central das atividades de serviços na dinamização econômica, seja pela expansão autônoma do setor terciário, seja pela integração sistemática de serviços à produção e comercialização de bens.

A maior taxa de expansão decenal ocorreu na Classe 44 (serviços médicos, veterinários e de beleza), com um CAGR de 18,2% ao ano. Esse crescimento refletiu a proliferação de marcas no setor de saúde suplementar, clínicas médicas e odontológicas, redes de medicina veterinária e pet shops, cuidados de estética e serviços de bem-estar. Apresentaram também ritmos de crescimento bastante acelerados a Classe 41 (educação, entretenimento e cultura), com CAGR de 16,3% ao ano; a Classe 45 (serviços jurídicos, pessoais e de segurança), com 15,2% ao ano; a Classe 42 (serviços científicos e de tecnologia), com 13,7% ao ano; a Classe 43 (serviços de hospedagem e alimentação), com 13,1% ao ano; e a Classe 40 (tratamento de materiais e fabricação sob encomenda), com 13,0% ao ano.

Mesmo as categorias que apresentaram taxas de crescimento inferiores à média do setor de serviços mantiveram patamares elevados de expansão. A Classe 37 (serviços de construção civil, reparo e manutenção) cresceu 12,0% ao ano; a Classe 35 (comércio, publicidade e gestão de negócios) expandiu-se a 11,7% ao ano sobre uma base absoluta de mais de meio milhão de registros; a Classe 36 (serviços financeiros, imobiliários e seguros) avançou a 11,4% ao ano; e a Classe 39 (transporte, logística e armazenamento) registrou taxa de 10,1% ao ano. A menor variação anual entre os serviços pertenceu à Classe 38 (telecomunicações e conectividade), com CAGR de 9,2% ao ano, patamar ainda assim robusto e equivalente às classes de produtos de maior dinamismo.

O ritmo acelerado de expansão observado em todas as onze categorias do setor terciário evidencia que o crescimento das marcas de serviços não constitui um fenômeno isolado ou restrito a nichos específicos, mas um processo transversal e pervasivo que se

alastra por toda a estrutura produtiva nacional. Esse dinamismo difuso reforça e aprofunda os diagnósticos apresentados no diagnóstico geral desta seção, conectando-se diretamente à inflexão estrutural iniciada em 2013 e à consolidação do patamar de 1,5 marca de serviço para cada marca de produto entre os depósitos realizados no período recente. Ao abranger desde funções transacionais e infraestruturais (como comércio, logística e finanças) até atividades fortemente intensivas em conhecimento e cuidados individuais (tecnologia, saúde, educação e serviços corporativos), a trajetória do sistema marcário ratifica a centralidade da servicificação da economia.

2.8. Atividade econômica associada às marcas em vigor - Distribuição por classes nas marcas coletivas e de certificação

Embora as marcas coletivas e as marcas de certificação representem uma fração menor em termos de volume absoluto no acervo total do INPI, a análise de sua distribuição por classes de Nice revela padrões de especialização funcional aderentes às suas vocações jurídicas e econômicas.

Nas marcas coletivas, utilizadas por associações, cooperativas e entidades representativas para identificar e distinguir produtos ou serviços originados de seus membros, a atividade econômica concentra-se precipuamente no setor terciário e na agroindústria. A maior participação ocorre na Classe 35 (comércio, publicidade e gestão de negócios), responsável por 18% do estoque dessa modalidade, seguida pela Classe 42 (serviços científicos e de tecnologia), com 11%, e pela Classe 41 (educação, entretenimento e cultura), com 10,1%. No âmbito dos produtos, destaca-se a Classe 29 (alimentos de origem animal e conservas), que responde por 9% dos registros coletivos em vigor. Esse perfil reflete a forte atuação de arranjos cooperativos e associativos voltados à gestão comercial conjunta, ao suporte técnico, à capacitação de associados e ao fortalecimento da identidade de origem de bens alimentícios e de origem animal.

Por sua vez, as marcas de certificação exibem uma concentração quase exclusiva na Classe 42 (serviços científicos e tecnológicos), categoria que responde por 84% de todos os registros ativos desta modalidade no país. Essa configuração decorre do padrão operacional adotado pelo INPI, segundo o qual os depósitos diretos dessa natureza são vinculados obrigatoriamente à Classe 42. No entanto, as marcas que ingressam no sistema nacional via Protocolo de Madri submetem-se ao entendimento internacional quanto à classificação, o que permite o enquadramento dessas solicitações em classes variadas, inclusive em categorias de produtos. De todo modo, tal concentração guarda estrita aderência à finalidade legal da marca de certificação, instituída para atestar a conformidade de produtos ou serviços com normas técnicas, especificações de qualidade, requisitos de segurança, composição ou processos de fabricação específicos.

2.9. Atividade econômica associada às marcas em vigor mais longevas

A análise do acervo de marcas sob a perspectiva de sua longevidade temporal constitui uma dimensão central para a avaliação da gestão estratégica de ativos intangíveis. Como a manutenção da exclusividade jurídica exige o pagamento periódico de retribuições oficiais de renovação decenal e custos de vigilância concorrencial, a preservação de um registro por 20 ou 30 anos atua como um filtro empírico de viabilidade econômica. A permanência continuada do ativo atesta que a marca foi capaz de sustentar sua função de diferenciação competitiva, consolidar reputação de mercado e gerar retorno econômico suficiente para justificar o investimento de longo prazo por parte da organização.

A Tabela 8 detalha a distribuição do estoque atual de marcas em vigor no Brasil segundo o tempo de vigência acumulado, estratificando os dados entre o acervo total em vigor (2,31 milhões de registros), o segmento de marcas mantidas em vigor há mais de 20 anos (256,9 mil marcas depositadas até 2005) e o núcleo de marcas longevas mantidas há mais de 30 anos (78,6 mil marcas depositadas até 1995). O fato de 11% do acervo ativo corresponder a depósitos efetuados antes de 2006 e apenas 3,4% ter sido depositado antes de 1996 corrobora o caráter seletivo desse filtro de sobrevida comercial. Essa divisão por período de manutenção expõe assimetrias na permanência do valor imaterial entre os diferentes setores da economia.

No conjunto de 78,6 mil marcas longevas mantidas em vigor há mais de 30 anos no país (pré-1996[14]), observa-se a elevada capacidade de permanência de setores industriais tradicionais, de bens de capital e de insumos de alta intensidade de investimento. A Classe 9 (eletrônicos, TI, *software* e aparelhos científicos) lidera esse grupo industrial com 26,4% dos registros longevos (20,8 mil marcas), seguida pela Classe 20 (móveis e decoração), com 23,9% (18,8 mil), pela Classe 5 (produtos farmacêuticos, medicinais e veterinários), com 21,9% (17,2 mil), e pela Classe 6 (metais comuns e ferragens), com 20,9% (16,5 mil). Integram também os primeiros postos desse acervo a Classe 17 (borracha, plásticos e isolantes), representando 18,3% (14,4 mil marcas), a Classe 8 (ferramentas manuais e cutelaria), com 16,8% (13,2 mil), e a Classe 10 (aparelhos médicos, odontológicos e hospitalares), com 16,3% (12,8 mil marcas). A elevada concentração dessas classes no acervo de mais de três décadas reflete a natureza dos setores de bens de capital, insumos básicos, ferramentas fabris e setor da saúde. Trata-se de segmentos caracterizados por elevados custos de implantação industrial, altos investimentos em pesquisa e desenvolvimento (P&D) e rigorosos processos de homologação técnica ou sanitária. Nesses ramos, a marca atua como um ativo institucional corporativo diretamente acoplado à garantia de procedência e à reputação do bem físico, o que estimula os titulares

[14] Como a classificação das marcas anteriores a 2000 foram convertidas da antiga Classificação Nacional para a Classificação de Nice, parte das marcas está associada a mais de uma classe de Nice. Desta maneira, a distribuição por classes nesse estrato deve ser lida com cautela.

a realizarem contínuas renovações decenais para resguardar o capital imaterial acumulado em múltiplos ciclos econômicos.

A retração relativa dessas categorias no estoque geral não significa redução do número de marcas em vigor nesses setores, pois os volumes absolutos continuaram crescendo, mas sim um efeito de diluição. A taxa de novos registros nas últimas duas décadas foi dominada pela expansão do setor terciário, do comércio eletrônico e dos serviços digitais, cujos elevados volumes reconfiguraram o perfil de representatividade do acervo nacional.

Em sentido inverso à solidez das classes industriais tradicionais, as categorias voltadas a serviços e a determinados bens de consumo apresentam expressiva sub-representação no estrato de marcas longevas, ilustrando a intensa transformação estrutural da economia nas últimas décadas. No acervo de marcas com mais de trinta anos (pré-1996), essas atividades detinham posições marginais que contrastam com sua dominância no estoque contemporâneo. Como exemplo, a Classe 44 (serviços médicos, veterinários e de beleza) ocupa a 40ª colocação entre as marcas depositadas no período pré-1996, mas alcança a 7ª posição no estoque total; a Classe 41 (educação, entretenimento e cultura), que figura na 32ª posição no acervo longevo (6,0 mil marcas), salta para a vice-liderança geral; e a Classe 42 (serviços científicos e de tecnologia) sai do 30º lugar para atingir a 4ª colocação global. Entre as marcas de produto, a Classe 25 (vestuário, calçados e chapelaria) exibe comportamento análogo, posicionando-se na 22ª colocação no grupo pré-1996 e escalando ao 6º lugar no estoque geral.

A exceção transversal à volatilidade observada no setor terciário reside na Classe 35 (comércio, publicidade e gestão de negócios), cuja presença atinge 41,8% no grupo com mais de 20 anos (107,4 mil marcas) e 80,5% no acervo longevo com mais de 30 anos em vigor (63,3 mil marcas). Essa concentração sistemática decorre da função de guarda-chuva comercial exercida pela Classe 35. Enquanto marcas associadas a produtos específicos ou linhas secundárias de serviços tendem a caducar à medida que o portfólio da firma evolui, o registro que protege o canal de comercialização, a rede de distribuição ou o nome do estabelecimento é preservado de forma continuada. Trata-se de uma estratégia de proteção periférica defensiva, destinada a blindar a operação de varejo ou atacado e evitar a diluição do signo distintivo no ponto de venda ao longo das décadas.

Essa disparidade distributiva entre as classes conforme a longevidade não reduz a importância das atividades de serviços e consumo no mercado presente, mas indica que a massificação de suas marcas no acervo em vigor é um fenômeno predominantemente recente. Assim, enquanto o acervo longevo em vigor é sustentado pela infraestrutura comercial (Classe 35) e pela base industrial madura, o estoque total ativo reflete a fusão desses pilares consolidados com a recente e volumosa expansão do setor terciário e da economia digital.

Tabela 8. Comparativo da distribuição das marcas em vigor por classes de Nice segundo os períodos de depósito (Total, Pré-2006 e Pré-1996).

TOTAL		PRÉ 2006		PRÉ 1996	
Classe de Nice	Número de marcas	Classe de Nice	Número de marcas	Classe de Nice	Número de marcas
35	521.451 (22,5%)	35	107.403 (41,8%)	35	63.319 (80,5%)
41	247.845 (10,7%)	9	35.267 (13,7%)	9	20.772 (26,4%)
9	137.445 (5,9%)	5	32.471 (12,6%)	20	18.807 (23,9%)
42	132.277 (5,7%)	20	26.987 (10,5%)	5	17.240 (21,9%)
5	113.111 (4,9%)	16	24.109 (9,4%)	6	16.454 (20,9%)
25	111.536 (4,8%)	6	23.852 (9,3%)	17	14.423 (18,3%)
44	94.608 (4,1%)	41	21.336 (8,3%)	8	13.181 (16,8%)
37	89.975 (3,9%)	30	20.403 (7,9%)	10	12.808 (16,3%)
43	86.927 (3,8%)	1	19.847 (7,7%)	1	12.757 (16,2%)
36	86.357 (3,7%)	17	19.671 (7,7%)	16	12.757 (16,2%)
30	82.824 (3,6%)	42	19.456 (7,6%)	28	12.367 (15,7%)
3	81.506 (3,5%)	10	19.284 (7,5%)	7	10.817 (13,8%)
16	65.745 (2,8%)	8	18.108 (7%)	11	10.679 (13,6%)
39	58.986 (2,6%)	28	18.107 (7%)	30	10.413 (13,2%)
1	53.111 (2,3%)	25	18.005 (7%)	2	9.295 (11,8%)
45	47.723 (2,1%)	7	17.743 (6,9%)	18	9.271 (11,8%)
20	45.750 (2%)	3	16.696 (6,5%)	14	9.127 (11,6%)
7	44.885 (1,9%)	37	15.962 (6,2%)	3	8.557 (10,9%)
29	44.460 (1,9%)	11	15.919 (6,2%)	24	8.477 (10,8%)
38	44.306 (1,9%)	36	15.386 (6%)	29	8.470 (10,8%)
40	43.585 (1,9%)	29	14.696 (5,7%)	21	8.437 (10,7%)
28	40.229 (1,7%)	39	14.641 (5,7%)	25	8.139 (10,4%)
10	39.622 (1,7%)	43	14.522 (5,7%)	43	7.619 (9,7%)
6	38.055 (1,6%)	18	13.557 (5,3%)	27	7.616 (9,7%)
11	34.777 (1,5%)	14	13.229 (5,1%)	22	7.319 (9,3%)
32	34.133 (1,5%)	2	12.841 (5%)	39	7.319 (9,3%)
31	33.939 (1,5%)	24	12.570 (4,9%)	37	7.204 (9,2%)
12	33.622 (1,5%)	21	12.517 (4,9%)	12	6.990 (8,9%)
18	30.613 (1,3%)	12	11.821 (4,6%)	19	6.872 (8,7%)
21	29.629 (1,3%)	38	11.072 (4,3%)	42	6.788 (8,6%)
14	29.296 (1,3%)	19	10.650 (4,1%)	36	6.444 (8,2%)
33	28.326 (1,2%)	31	10.171 (4%)	41	6.024 (7,7%)
17	28.238 (1,2%)	27	10.144 (3,9%)	31	5.659 (7,2%)
8	25.702 (1,1%)	22	9.854 (3,8%)	4	5.330 (6,8%)
19	23.469 (1%)	40	8.625 (3,4%)	40	4.708 (6%)
24	21.741 (0,9%)	32	8.402 (3,3%)	32	4.626 (5,9%)
2	19.743 (0,9%)	44	7.873 (3,1%)	26	4.612 (5,9%)
4	16.149 (0,7%)	4	7.390 (2,9%)	38	4.468 (5,7%)
27	12.680 (0,5%)	33	7.345 (2,9%)	33	3.945 (5%)
22	12.378 (0,5%)	26	6.568 (2,6%)	44	3.314 (4,2%)
26	10.152 (0,4%)	45	5.824 (2,3%)	45	3.183 (4%)
34	7.027 (0,3%)	13	2.640 (1%)	13	2.213 (2,8%)
13	3.947 (0,2%)	34	1.383 (0,5%)	34	759 (1%)
15	2.921 (0,1%)	15	1.117 (0,4%)	15	667 (0,8%)
23	2.394 (0,1%)	23	954 (0,4%)	23	568 (0,7%)
TOTAL	**2.313.065 (100%)**		**256.916 (100%)**		**78.619 (100%)**

Fonte: IPAS. Elaboração própria.

Capítulo 3. Quem protege marcas no Brasil: perfil e distribuição dos titulares

Como discutido no capítulo anterior, a distribuição dos registros ativos por classes de produtos e serviços permite compreender a dinâmica dos segmentos econômicos e as características do mercado consumidor no Brasil. A partir do estudo aprofundado da titularidade desses direitos, é possível identificar os agentes econômicos que impulsionam e estruturam essa atividade. Mapear quem detém as marcas protegidas no país — analisando a natureza jurídica dos titulares, a origem geográfica do capital, a escala empresarial e o setor de atuação — constitui elemento central para mensurar a relevância da propriedade industrial marcária como ativo estratégico de competitividade, inovação e desenvolvimento econômico.

Ao incidir diretamente sobre o acervo de marcas efetivamente em vigor, a análise assume a dimensão de um retrato fiel do cenário contemporâneo da propriedade industrial no Brasil. O recorte assentado na vigência dos registros reflete a realidade presente dos ativos imateriais que se mantêm protegidos e em efetiva exploração comercial no mercado nacional.

Sob a perspectiva nacional, investigar os titulares brasileiros, distribuídos entre pessoas físicas e jurídicas dos mais diversos portes, permite avaliar o grau de conscientização dos agentes locais quanto à proteção de seus ativos intangíveis, o nível de formalização dos negócios e a capacidade de consolidação de marca própria no tecido produtivo. Em âmbito internacional, a presença de titulares não residentes consolida-se como indicador direto da atratividade do mercado brasileiro para investimentos externos e expansão comercial global. O mapeamento dos países de origem e dos setores contemplados revela as rotas do comércio internacional, a inserção do país nas cadeias globais de valor e as áreas em que a concorrência externa se mostra mais acirrada.

O cruzamento sistemático entre o perfil dos titulares e os ramos da atividade econômica evidencia as vocações e assimetrias estruturais de cada segmento. Essa dimensão analítica fornece o embasamento empírico necessário para compreender o comportamento dos agentes no ecossistema de propriedade industrial, gerando diagnósticos essenciais para o direcionamento de políticas públicas de apoio ao empreendedorismo e para a formulação de estratégias corporativas de mercado.

3.1. Perfil da titularidade das marcas: residentes e não residentes

A análise do perfil de origem dos titulares com marcas em vigor no Brasil revela uma expressiva preponderância de agentes nacionais. Do acervo total de registros em vigor, 80% pertencem a titulares residentes no país, ao passo que os 20% restantes correspondem a titulares não residentes (Figura 7).

Embora o volume absoluto de registros detidos por não residentes tenha apresentado crescimento consistente ao longo das últimas décadas (taxa anual de crescimento - CAGR de 9% entre 2015 e 2024), o ritmo ainda mais acentuado de novos registros efetuados por empresas e empreendedores locais (CAGR de 15% no mesmo período) reduziu gradualmente a participação relativa do capital estrangeiro no estoque acumulado de marcas vigentes. Esse fenômeno traduz a expansão contínua da atividade empresarial doméstica, a consolidação do mercado interno e o fortalecimento de uma cultura corporativa que reconhece a marca como ativo intangível indispensável para a competitividade. Essa distribuição demonstra que o sistema nacional de marcas é utilizado prioritariamente para resguardar a criação e o desenvolvimento de ativos imateriais concebidos no próprio país, uma dinâmica alinhada com características típicas de economias de grande dimensão territorial e forte mercado consumidor interno.

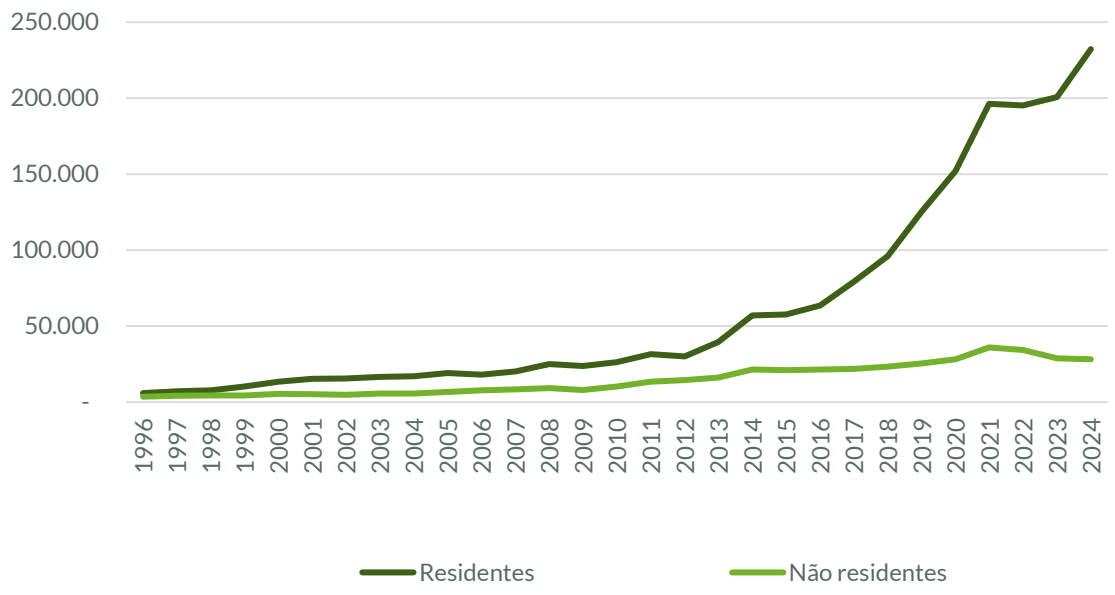


Figura 7. Número de marcas em vigor por ano de depósito e origem do titular.
Fonte: IPAS. Elaboração própria.

No que tange especificamente às marcas registradas por não residentes, a adesão do Brasil ao Protocolo de Madri, em outubro de 2019, promoveu uma migração de modalidade no fluxo de registros efetuados por esses titulares no país. As empresas

estrangeiras passaram a priorizar amplamente o registro pela via internacional centralizada em detrimento da via nacional direta, mantendo o patamar habitual de interesse no mercado brasileiro. Conforme demonstrado na Figura 8, antes de 2019, o fluxo de não residentes no INPI dava-se de forma exclusiva pela via nacional e com a entrada em operação do sistema de Madri, iniciou-se um rápido deslocamento do canal de entrada. Entre 2020 e 2024, a via internacional respondeu por cerca de 60% de todos os registros de não residentes com entrada no país (93,2 mil marcas via sistema de Madri contra 62,5 mil pela via nacional), confirmando o tratado como a modalidade preferencial de proteção no território nacional pelos estrangeiros.



Figura 8. Número de marcas em vigor por titulares não residentes por ano de depósito e por via de depósito (via nacional ou sistema de Madri).
Fonte: IPAS. Elaboração própria.

A origem geográfica dos titulares exibe variações bem definidas quando correlacionada ao setor de atividade econômica coberto pela marca. No segmento de serviços, os titulares residentes detêm 88,4% dos registros em vigor, patamar superior ao verificado no segmento de produtos, no qual a participação nacional se fixa em 67,1%. A análise da Tabela 9 evidencia que 65,2% de todo o acervo de marcas pertencentes a brasileiros vincula-se à prestação de serviços (1,20 milhão de registros), ao passo que os produtos representam 36,7% (679,1 mil registros). No conjunto de registros pertencentes aos titulares não residentes, a lógica se inverte: 71,9% de suas marcas protegidas no Brasil destinam-se a produtos (332,6 mil registros), e apenas 34,3% cobrem o segmento de serviços (158,6 mil registros).

Essa assimetria setorial decorre das características intrínsecas dos mercados envolvidos e pode ser compreendida, em parte, à luz da distinção econômica entre bens e serviços comercializáveis (*tradables*) e não comercializáveis (*non-tradables*) internacionalmente. Os serviços, tradicionalmente classificados como *non-tradables*, tendem a apresentar maior dependência da proximidade com o consumidor, da presença

física do prestador, da adaptação às especificidades culturais e do conhecimento das normas e condições regulatórias locais. Essas características favorecem, em determinados segmentos, a atuação de empresas domésticas e contribuem para uma dinâmica de registro e exploração de marcas mais vinculada aos mercados nacionais. Em contrapartida, os bens manufaturados e produtos industrializados apresentam, em geral, maior potencial de comercialização transfronteiriça, estando frequentemente inseridos em cadeias globais de valor e em estratégias internacionais de produção, distribuição e posicionamento de marcas, conduzidas por empresas multinacionais. Essa distinção, entretanto, não é absoluta: a crescente digitalização e a expansão do comércio internacional de serviços ampliam sua internacionalização, tornando necessária a consideração das diferenças entre os segmentos de atividade na interpretação dos padrões de titularidade e distribuição das marcas de produtos e de serviços.

Tabela 9. Número de marcas em vigor por tipo de marca e por nacionalidade do titular.[15]

Tipo de marca	RESIDENTES Quantitativo e % em relação às marcas de titulares residentes	NÃO RESIDENTES Quantitativo e % em relação às marcas de titulares não residentes
Produto	679.118 (36,7%)	332.626 (71,9%)
Serviço	1.207.203 (65,2%)	158.674 (34,3%)
TOTAL	**1.850.191 (100%)**	**462.874 (100%)**

Fonte: IPAS. Elaboração própria.

3.1.1. Especificidades por natureza da marca: Coletivas e de Certificação

A repartição entre titulares residentes e não residentes varia de forma expressiva quando examinada sob a ótica da natureza da marca. No que tange às marcas coletivas, destinadas a identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade coletiva (como associações, sindicatos e cooperativas), o comportamento assemelha-se ao do conjunto geral do sistema, com expressiva liderança dos titulares residentes, que respondem por 88,6% do total de registros ativos (Figura 9). Esse dado reflete a forte articulação do cooperativismo nacional e de arranjos produtivos locais voltados à diferenciação coletiva no mercado brasileiro.

[15] A soma dos percentuais supera 100% devido à existência de marcas vinculadas simultaneamente a classes de produtos e de serviços em função da correspondência entre as classes da antiga Classificação Nacional com as classes de Nice.

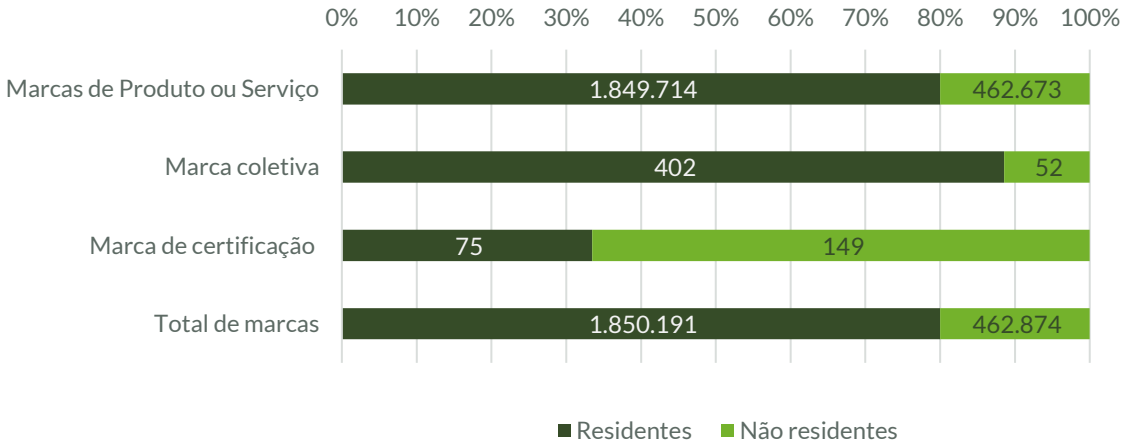


Figura 9. Participação relativa entre titulares residentes e não residentes por natureza da marca.
Fonte: IPAS. Elaboração própria.

A distribuição das marcas coletivas vigentes pelas classes da Classificação Internacional de Nice apresentada na Tabela 10 revela uma dupla vocação: a estruturação de redes institucionais de serviços e o fortalecimento de cadeias agroindustriais de alimentos e bebidas.

Tabela 10. Número de marcas coletivas em vigor por nacionalidade do titular e principais classes de Nice.

Classe de Nice	Marcas de titulares residentes	Marcas de titulares não residentes	Número e % em relação ao total de marcas coletivas
35	75	6	81 (18%)
42	44	4	48 (11%)
41	42	4	46 (10%)
29	31	9	40 (9%)
45	34	2	36 (8%)
31	29	2	31 (7%)
30	25	3	28 (6%)
33	19	8	27 (6%)
32	23	2	25 (6%)
TOTAL	**402**	**52**	**454 (100%)**

Fonte: IPAS. Elaboração própria.

No segmento de serviços, verifica-se uma expressiva concentração em classes fundamentais para a articulação empresarial, a gestão compartilhada e a difusão do conhecimento, observando-se uma hegemonia absoluta dos titulares brasileiros. Lidera esse bloco a Classe 35 (comércio, publicidade e gestão de negócios), responsável por 18% do total de marcas coletivas vigentes, na qual associações comerciais, redes de cooperação e entidades setoriais registram sinais distintivos para identificar a atuação integrada, a

representação de mercado e o *marketing* compartilhado de seus associados. Em seguida, destaca-se a Classe 42 (serviços científicos e de tecnologia), representando 11%; a Classe 41 (educação, entretenimento e cultura), com 10%; e a Classe 45 (serviços jurídicos, pessoais e de segurança), com 8%.

No que se refere aos produtos, o uso das marcas coletivas alinha-se de forma direta ao setor agroindustrial e de alimentos e bebidas, englobando as Classes 29, 31, 30, 33 e 32. A Classe 29 (alimentos de origem animal e conservas), que responde por 9% dos registros, e a Classe 31 (produtos agrícolas, sementes e rações), com 7%, refletem a intensa articulação de cooperativas e associações de produtores rurais para resguardar a identidade comercial de grãos, frutas, carnes e laticínios produzidos segundo normas específicas de qualidade e rastreabilidade. Do mesmo modo, a Classe 30 (alimentos de origem vegetal e condimentos), correspondendo a 6%, e a Classe 33 (bebidas alcoólicas, exceto cervejas), com 6%, reúnem produtores de cafés especiais, derivados de cacau, cachaças e vinhos, nos quais a marca coletiva serve como ferramenta essencial para preservar o saber-fazer tradicional e diferenciar a reputação da origem produtiva. Por fim, a Classe 32 (cervejas e bebidas não alcoólicas), representando 6%, consolida a união de polos regionais de cervejarias artesanais e engarrafadores locais. Em conjunto, essas classes evidenciam a relevância da marca coletiva nos segmentos em que a atuação conjunta de pequenos e médios empreendedores locais desempenha papel decisivo na agregação de valor, ganhos de escala e diferenciação regional de mercado.

Em direção oposta, as marcas de certificação, cujo objetivo é atestar a conformidade de produtos ou serviços com normas, padrões técnicos ou especificações relativas à qualidade, origem e metodologia de fabricação, apresentam predominância de titulares não residentes, responsáveis por 66,5% do acervo ativo (Figura 9). Essa inversão fundamenta-se na natureza global dos sistemas de auditoria e normatização técnica, nos quais organismos internacionais de acreditação e detentores de selos globais de qualidade buscam assegurar a proteção de suas insígnias no mercado brasileiro para respaldar operações de comércio exterior e garantias de conformidade internacional.

Tabela 11. Número de marcas de certificação em vigor por nacionalidade do titular e principais classes de Nice.

Classe de Nice	Marcas de titulares residentes	Marcas de titulares não residentes	Número e % em relação ao total de marcas certificação
42	74	115	189 (84%)
35	2	11	13 (6%)
44	-	6	6 (3%)
31	-	5	5 (2%)
5	-	4	4 (2%)
9	1	3	4 (2%)
34	-	4	4 (2%)
TOTAL	**75**	**149**	**224 (100%)**

Fonte: IPAS. Elaboração própria.

O panorama de classes de Nice das marcas de certificação exposto na Tabela 11 revela extrema concentração setorial. A Classe 42 (serviços científicos e de tecnologia) absorve isoladamente 84% (189 registros) de todas as marcas de certificação em vigor no Brasil, concentrando a grande maioria dos registros tanto de titulares residentes quanto de não residentes. Essa concentração expressiva explica-se pela exigência normativa do INPI, que impõe aos depósitos diretos dessa natureza a vinculação obrigatória à Classe 42. No entanto, as marcas que ingressam no sistema nacional via Protocolo de Madri submetem-se ao entendimento internacional quanto à classificação, o que permite o enquadramento dessas solicitações em classes variadas, inclusive em categorias de produtos. Nota-se, a liderança de titulares não residentes nessa classe (115 marcas de não residentes contra 74 de residentes), reafirmando que as certificações de padrão internacional mantidas no país são principalmente formuladas e geridas por organismos internacionais de normatização.

3.2. Assimetria de atuação por setor econômico entre residentes e não residentes

A distribuição dos registros vigentes entre classes da Classificação Internacional de Nice evidencia marcantes assimetrias estruturais entre os ativos marcários protegidos por titulares residentes e não residentes. Esse comportamento reflete diretamente a configuração da economia brasileira, caracterizada por forte densidade no setor terciário e de serviços voltado ao mercado interno, em contraposição a uma maior dependência do capital internacional em segmentos industriais de alta intensidade tecnológica e bens de capital (os dados de distribuição de marcas em vigor por classe de Nice entre residentes e não residentes está apresentada na Tabela 12 do Anexo).

No portfólio dos titulares residentes, que soma 1,85 milhão de registros ativos, apresentado na Figura 10 destaca-se a centralidade no setor terciário. A Classe 35 (comércio, publicidade e gestão de negócios) consolida-se como o principal setor da atividade marcária nacional, englobando isoladamente 25% (461,9 mil marcas) de todo o acervo mantido por brasileiros. Seguem-se a Classe 41 (educação, entretenimento e cultura), responsável por 12,1% dos registros, e um conjunto relevante de serviços especializados, tais como a Classe 42 (serviços científicos e de tecnologia, com 5,6%), a Classe 44 (serviços médicos, veterinários e de beleza, com 4,7%), a Classe 43 (serviços de hospedagem e alimentação, com 4,3%), a Classe 37 (serviços de construção civil, reparo e manutenção, com 4,3%) e a Classe 36 (serviços financeiros, imobiliários e seguros, com 4,1%).

No segmento de produtos, os residentes concentram-se em bens de consumo e insumos básicos, destacando-se as classes com participação igual ou superior a 3% do total registros de residentes: a Classe 25 (vestuário, calçados e chapelaria), que lidera a proteção nacional em produtos com 5,0% do acervo (92,3 mil marcas), acompanhada pela Classe 5 (produtos farmacêuticos, medicinais e veterinários, com 3,8%), pela Classe 9 (eletrônicos, TI, *software* e aparelhos científicos, com 3,8%), pela Classe 30 (alimentos de origem vegetal e condimentos, com 3,8%) e pela Classe 3 (cosméticos, higiene e limpeza, com 3,0%) (Figura 10).

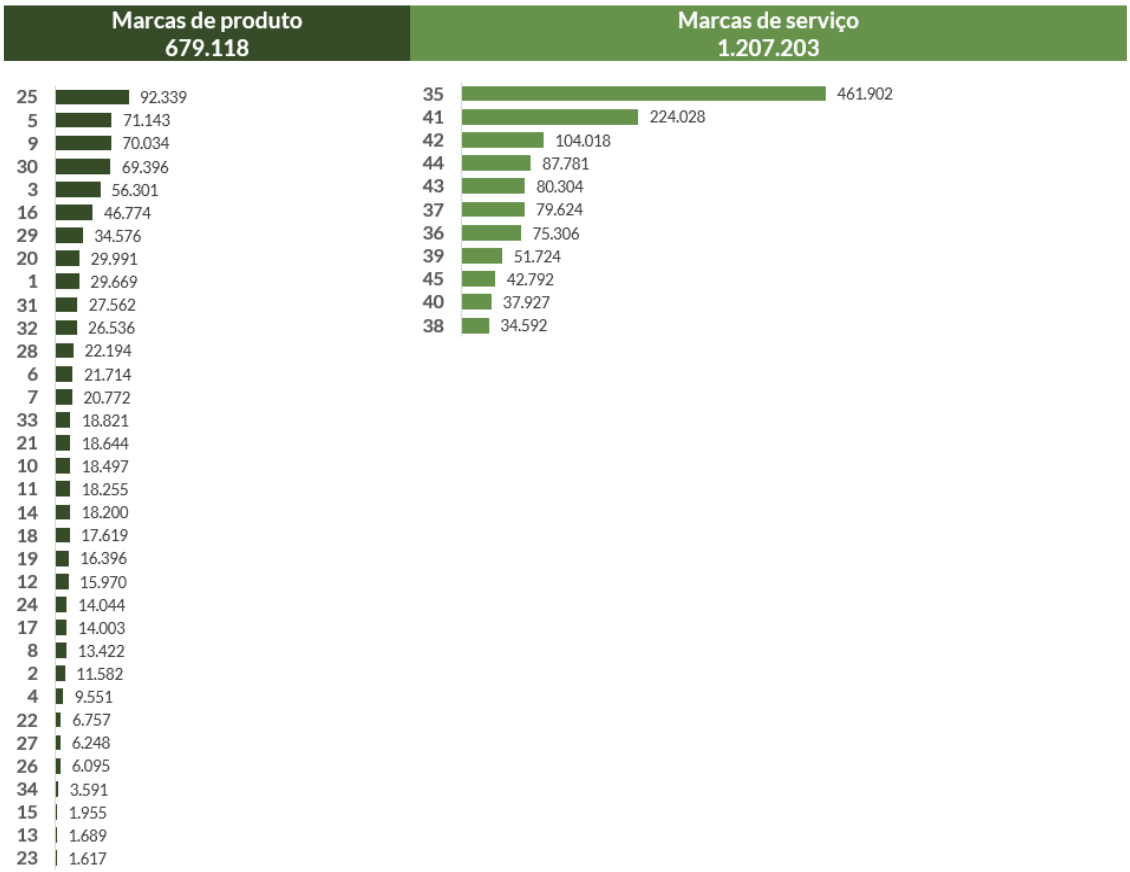


Figura 10. Número de marcas em vigor por classe de Nice dos titulares residentes.
Fonte: IPAS. Elaboração própria.

Por sua vez, o portfólio dos titulares não residentes, que reúne 462,8 mil marcas vigentes no país, orienta-se prioritariamente para a garantia de exclusividade em bens manufaturados, insumos industriais e tecnologia (Figura 11). A Classe 9 (eletrônicos, TI, *software* e aparelhos científicos) figura como o maior destaque desse grupo, concentrando 14,6% (67,4 mil marcas) de todos os registros de origem estrangeira. A Classe 35 (comércio, publicidade e gestão de negócios) posiciona-se em segundo lugar, com 12,9% dos registros, fornecendo o suporte operacional e comercial indispensável para redes de distribuição, franquias e importação no mercado brasileiro. A expressiva presença de não

residentes na Classe 35 reflete não apenas a instalação de filiais físicas e redes de franquias multinacionais, mas também o forte avanço das plataformas globais de *e-commerce* e ecossistemas de *marketplace* transnacionais, que exigem a proteção de marcas de intermediação comercial e vitrines digitais diretamente junto ao público consumidor brasileiro. A Classe 5 (produtos farmacêuticos, medicinais e veterinários) é a 2ª maior classe para os não residentes (representa 9,1% de toda a carteira não residente, com 42,0 mil marcas), evidenciando a relevância estratégica do Brasil nas rotas de lançamento e proteção de moléculas inovadoras e biotecnologia de ponta por multinacionais farmacêuticas. A atuação internacional é direcionada ainda para a Classe 42 (serviços científicos e de tecnologia, com 6,1%), a Classe 3 (cosméticos, higiene e limpeza, com 5,4%), a Classe 7 (máquinas, motores e equipamentos, com 5,2%), a Classe 41 (educação, entretenimento e cultura, com 5,1%), a Classe 1 (produtos químicos industriais e agrícolas, com 5,1%) e a Classe 10 (aparelhos médicos, odontológicos e hospitalares, com 4,6% (Figura 11).

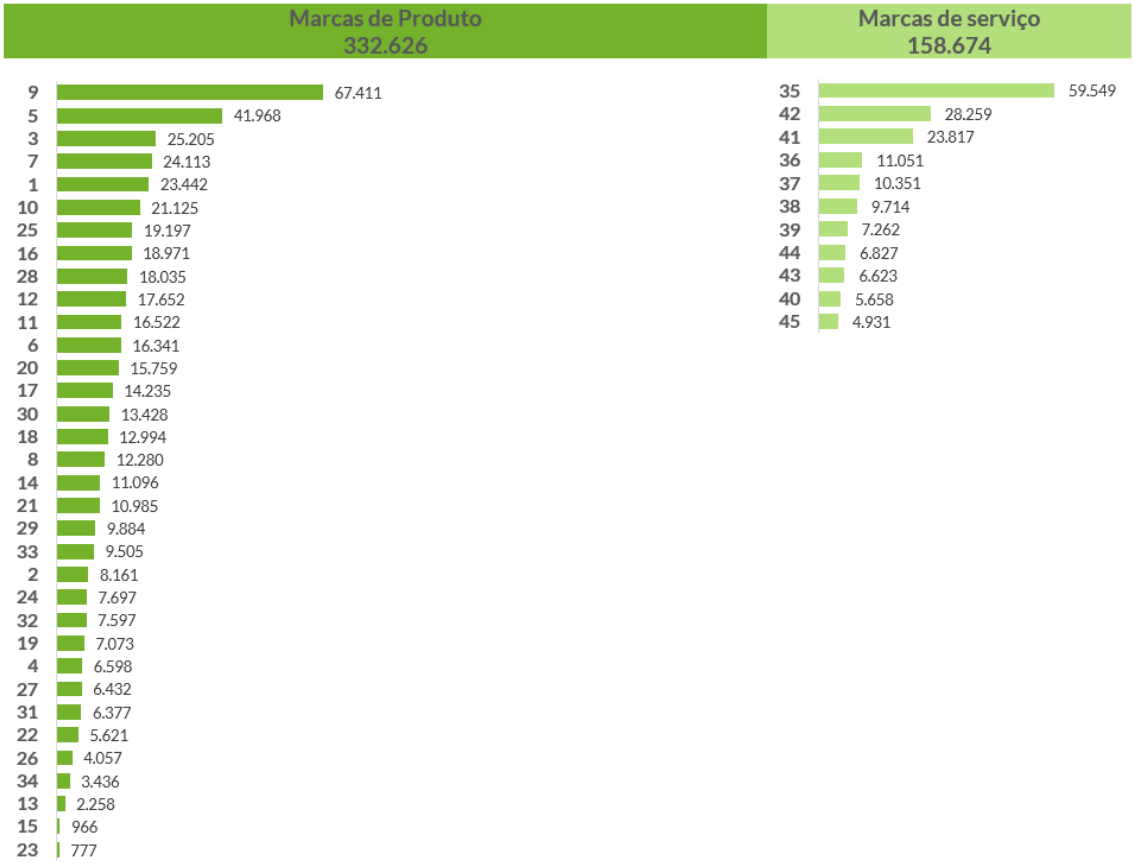


Figura 11. Número de marcas em vigor por classe de Nice dos titulares não residentes.
Fonte: IPAS. Elaboração própria.

Quando se examina a composição percentual interna de cada uma das 45 classes (Figura 12), a divisão na atuação entre capital nacional e estrangeiro adquire contornos ainda mais nítidos.

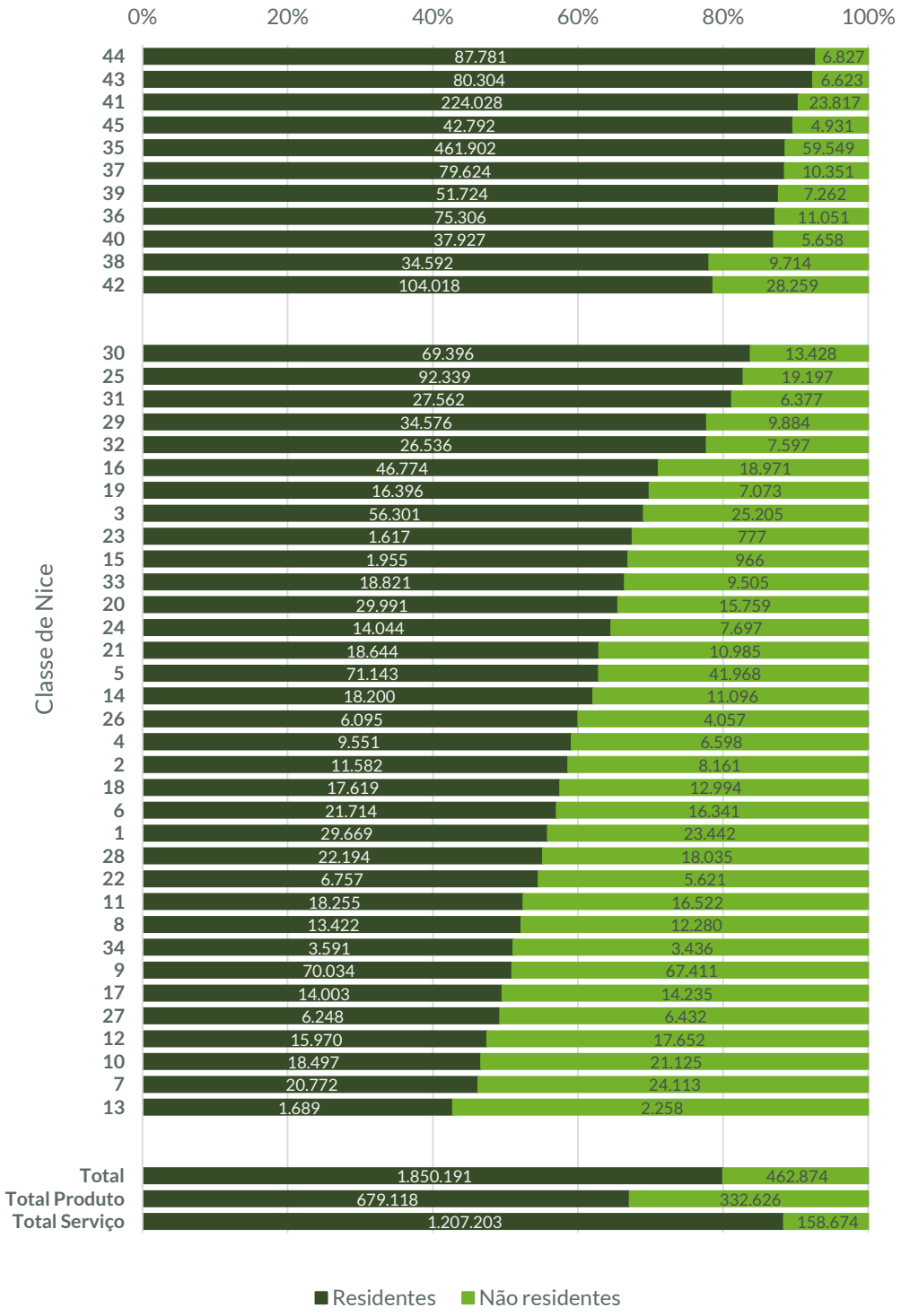


Figura 12. Participação relativa entre titulares residentes e não residentes nas diferentes classes de Nice no total de marcas vigentes no Brasil.
Fonte: IPAS. Elaboração própria.

Os titulares residentes exercem hegemonia absoluta nas classes de serviços cuja prestação requer proximidade física, adaptação cultural e conhecimento da regulação local, alcançando mais de nove em cada dez registros na Classe 44 (serviços médicos, veterinários e de beleza, com 92,8%), na Classe 43 (serviços de hospedagem e alimentação, com 92,4%) e na Classe 41 (educação, entretenimento e cultura, com 90,4%).

Vale notar que, embora os residentes sejam preponderantes no setor de serviços, a Classe 42 (serviços científicos e de tecnologia) figura como uma exceção relevante: nela, os titulares não residentes alcançam 21,4% do acervo (a maior participação relativa entre as classes de serviço). Esse comportamento reflete a crescente 'servicificação' da economia digital, impulsionada pela expansão global de plataformas SaaS (*Software as a Service*), computação em nuvem, inteligência artificial e ecossistemas de tecnologia cujos serviços são desenvolvidos no exterior e comercializados no mercado brasileiro.

No âmbito dos produtos, a liderança dos residentes sobressai no setor de vestuário, calçados e chapelaria (Classe 25, com 82,8%) e, de maneira estrutural, em toda a cadeia agroalimentar. A expressiva participação do capital nacional nesse ecossistema reflete-se na liderança isolada nas marcas de alimentos de origem vegetal e condimentos (Classe 30, com 83,8%) e de produtos agrícolas, sementes e rações (Classe 31, com 81,2%), estendendo-se com forte predominância também às marcas de alimentos de origem animal e conservas (Classe 29, com 77,8%) e às cervejas e bebidas não alcóolicas (Classe 32, com 77,7%). Esse bloco confirma a relevância do mercado interno e o elevado grau de consolidação no mercado nacional dos produtores brasileiros na diferenciação de marca de artigos alimentícios e produtos do agronegócio.

Por outro lado, a participação dos titulares não residentes alcança a maioria absoluta dos registros ativos (> 50%) em seis classes de bens manufaturados caracterizados por elevada intensidade de capital e densidade tecnológica: a Classe 13 (armas de fogo e explosivos, com 57,2% de marcas estrangeiras), a Classe 7 (máquinas, motores e equipamentos, com 53,7%), a Classe 10 (aparelhos médicos e odontológicos, com 53,3%), a Classe 12 (veículos e equipamentos de transporte, com 52,5%), a Classe 27 (tapetes e revestimentos, com 50,7%) e a Classe 17 (borracha, plásticos e isolantes, com 50,4%).

Adicionalmente, os estrangeiros detêm quase a metade do acervo de marcas em classes que apresentam volumes absolutos de registros expressivos. Destacam-se nesse patamar a Classe 9 (eletrônicos, TI, *software* e aparelhos científicos), na qual os não residentes detêm 49,0% de todo o mercado (67,4 mil marcas), a Classe 11 (equipamentos de iluminação, aquecimento e refrigeração, com 47,5% e 16,5 mil marcas), a Classe 28 (jogos, brinquedos e artigos esportivos, com 44,8% e 18,0 mil marcas), a Classe 1 (produtos químicos industriais e agrícolas, com 44,1% e 23,4 mil marcas) e a Classe 6 (metais comuns e ferragens, com 42,9% e 16,3 mil marcas). Esse bloco de classes ratifica que a oferta de

bens de alta tecnologia, equipamentos e insumos industriais no país segue a mesma linha de forte liderança internacional.

A intensa atividade marcária em uma ampla gama de classes revela a força de um grande mercado consumidor, maduro, bem-informado e crescentemente exigente, ao mesmo tempo em que sinaliza a relevante diversidade e complexidade da estrutura econômica brasileira. Contudo, o perfil geral das classes sob domínio ou forte presença estrangeira deixa claro que o consumo de tecnologia, equipamentos e insumos de alto valor agregado no país é predominantemente voltado para bens produzidos no exterior, ao passo que a inovação e os esforços de diferenciação das empresas locais voltam-se de forma preponderante para o setor terciário, o comércio, os bens de consumo final e os serviços de uso direto, como alimentos e bebidas, vestuário, saúde, educação, hospedagem, estética e comércio varejista.

3.3. Perfil dos titulares residentes

A análise da natureza jurídica e do perfil dos titulares residentes evidencia uma expressiva concentração do acervo marcário nacional em empresas constituídas como sociedade empresária limitada (Ltda.), categoria que, somando todos os portes empresariais, responde por aproximadamente 56% do total de marcas em vigor pertencentes a residentes no país.

No detalhamento das principais naturezas jurídicas e categorias de titulares apresentada na Tabela 12, a sociedade empresária limitada de médio ou grande porte lidera o estoque com 23% dos registros vigentes (423.635 marcas), seguida de perto pela sociedade empresária limitada enquadrada como microempresa, com 21% (394.567 marcas). As pessoas físicas ocupam a terceira posição com 19% do acervo nacional (343.786 marcas). Na sequência, a sociedade empresária limitada enquadrada como empresa de pequeno porte representa 12% (216.929 marcas) e o empresário individual do tipo microempresa responde por 8,9% (164.348 marcas). Completa o quadro o segmento composto pelas sociedades anônimas fechadas de médio e grande porte, com 7,9% (145.989 marcas), pelas associações privadas de natureza sem fins lucrativos ou especial, com 2,7% (49.119 marcas), e pelas sociedades anônimas abertas, que atingem 2,2% do estoque total (40.696 marcas).

Tabela 12. Principais naturezas jurídicas dos titulares residentes de marcas em vigor.

Natureza jurídica do titular residente[16]	Número de marcas vigentes	Número de marcas por classificação [17]	Principais classes de Nice[18]
Sociedade empresária limitada (Médio/Grande porte)	423.635 (23%)	Produto 209.348 (49%)	5 (7,1%) 9 (5,8%) 30 (4,4%) 3 (4,0%)
		Serviço 231.986 (55%)	35 (25%) 41 (6,3%) 42 (5,7%) 36 (5,3%) 37 (4,7%)
Sociedade empresária limitada (Microempresa - ME)	394.567 (21%)	Produto 120.076 (30%)	25 (5,1%)
		Serviço 276.971 (70%)	35 (28%) 41 (10%) 43 (6%) 42 (5,8%) 44 (5,3%) 37 (5,1%)
Pessoa Física	343.786 (19%)	Produto 100.273 (29%)	25 (7,1%)
		Serviço 243.905 (71%)	41 (21%) 35 (21%) 44 (7,6%) 42 (4,9%) 43 (4,5%)
Sociedade empresária limitada (Empresa pequeno porte - EPP)	216.929 (12%)	Produto 83.160 (38%)	25 (4,8%) 3 (4,1%) 9 (4,0%)
		Serviço 137.644 (63%)	35 (29%) 41 (7,2%) 42 (5,6%) 37 (5,5%) 43 (5,0%)
Empresário individual[19] (Microempresa - ME)	164.348 (8,9%)	Produto 52.810 (32%)	25 (10%) 30 (5,0%)
		Serviço 111.797 (68%)	35 (28%) 41 (11%) 43 (6,8%) 37 (6,1%) 44 (5,4%)
Sociedade anônima fechada (Médio/Grande porte)	145.989 (7,9%)	Produto 68.288 (47%)	5 (9,7%) 9 (6,4%) 16 (4,4%) 30 (4,4%)

[16] Naturezas jurídicas com mais de 40.000 registros.
[17] A soma dos percentuais supera 100% devido à existência de marcas vinculadas simultaneamente a classes de produtos e de serviços, em função da correspondência entre as classes da antiga Classificação Nacional com as classes de Nice.
[18] Classificações com mais de 4% do total de registros vigentes para a natureza jurídica especificada.
[19] O Portal da Receita Federal define o Empresário Individual (EI) como a pessoa física que exerce profissionalmente uma atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços, atuando em nome próprio (sem sócios), mas habilitada como pessoa jurídica. MEI (Microempreendedor Individual) é uma modalidade simplificada de Empresário Individual criada pela Lei Complementar nº 123/2006. Na prática, todo MEI é juridicamente um Empresário Individual, mas nem todo Empresário Individual é um MEI.

			1 (4,1%)
		Serviço 85.018 (58%)	35 (21%) 41 (10%) 36 (9,0%) 42 (6,9%) 38 (5,1%) 39 (4,1%)
Associação privada (Sem fins lucrativos /Especial)	49.119 (2,7%)	Produto 8.518 (17%)	16 (8,0%) 9 (5,8%) 30 (4,4%) 3 (4%)
		Serviço 41.087 (84%)	41 (36%) 35 (17%) 45 (14%) 42 (8,8%) 44 (6,4%) 36 (5,6%) 38 (4,3%)
Sociedade anônima aberta (Médio/Grande porte)	40.696 (2,2%)	Produto 21.190 (52%)	5 (11%) 30 (6,7%) 9 (6,5%) 25 (4,4%) 29 (4,2%)
		Serviço 22.039 (54%)	35 (20%) 36 (9,8%) 42 (6,4%) 41 (5,1%) 39 (4,6%) 37 (4,3%)
TOTAL dos titulares residentes	**1.850.191 (100%)**	**Produto 679.118 (37%)**	**25 (5,0%)**
		Serviço 1.207.203 (65%)	**35 (25%) 41 (12%) 42 (5,6%) 44 (4,7%) 43 (4,3%) 37 (4,3%) 36 (4,1%)**

Fonte: IPAS. Elaboração própria.

A evolução temporal dos registros indica uma democratização contínua e acelerada do sistema de propriedade industrial marcário no Brasil. Embora todas as categorias empresariais tenham expandido seus estoques absolutos na última década, o ritmo de crescimento entre os pequenos negócios e os titulares individuais ocorreu em patamares substancialmente superiores aos observados nas corporações tradicionais (Figura 13). No período de 2015 a 2024, as pessoas físicas registraram a maior taxa média anual de crescimento, com uma variação composta de 32% ao ano, acompanhadas de perto pelos empresários individuais enquadrados como microempresa, com expansão de 30% ao ano, e pelas sociedades limitadas de microporte, que cresceram a uma taxa média de 21% ao ano.

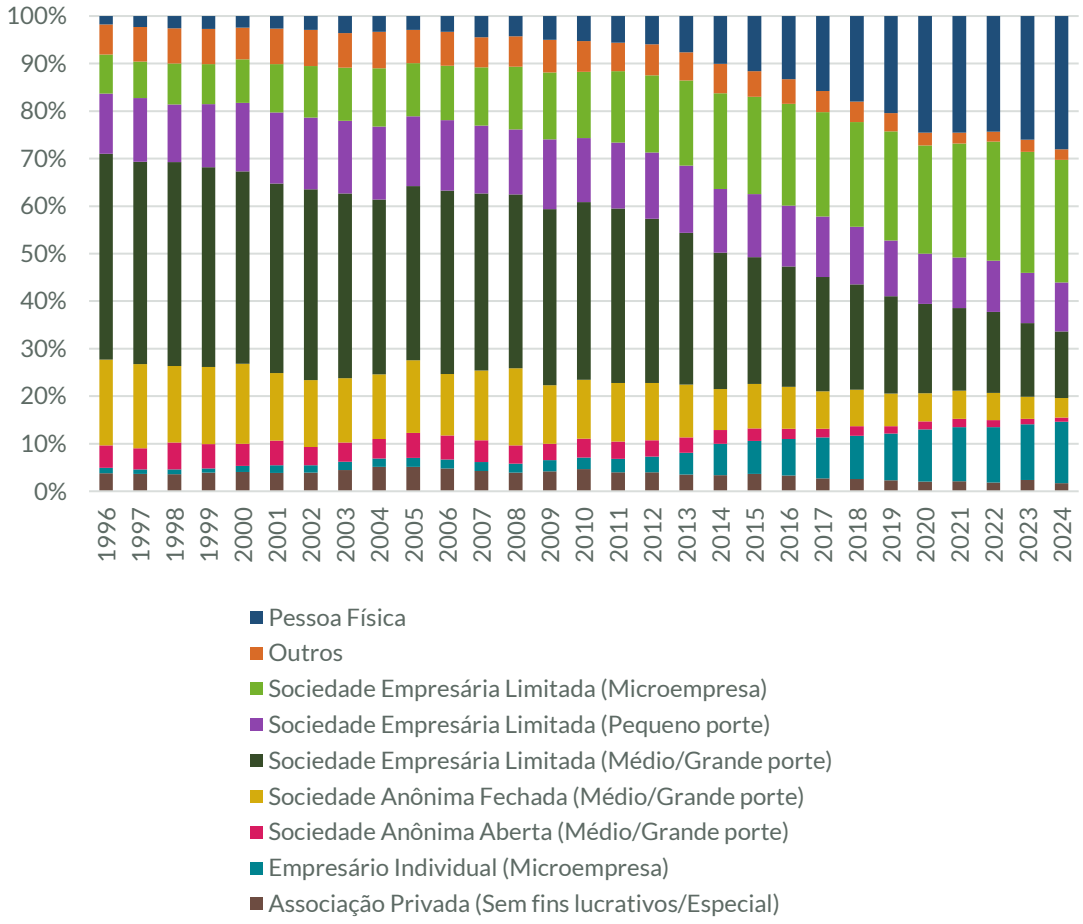


Figura 13. Participação relativa de cada tipo de pessoa jurídica nas marcas em vigor por ano de depósito.
Fonte: IPAS. Elaboração própria.

Essa assimetria no ritmo de expansão alterou profundamente a composição estrutural dos ativos imateriais no país. A aceleração das microempresas nos últimos dez anos foi tão intensa que provocou uma redução na participação relativa das corporações de maior porte (notadamente as Sociedades Anônimas Fechadas, Sociedades Anônimas Abertas e Limitadas de médio e grande porte) no estoque total de marcas em vigor no Brasil, a despeito do crescimento contínuo de seus volumes absolutos (Figura 13). Ao considerar exclusivamente os registros em vigor depositados entre 2015 e 2024, as sociedades limitadas do tipo microempresa e as pessoas físicas passaram a liderar o *ranking* de novas entradas, respondendo por 24% e 23% do total, seguidas pelas sociedades limitadas de médio e grande porte, com 18%, pelas limitadas de pequeno porte, com 11%, e pelos empresários individuais do tipo microempresa, com 11%. Esse movimento provocou uma redução gradual na participação relativa das corporações de maior porte no estoque acumulado e consolidou a pulverização da titularidade marcária nacional.

Tabela 13. Densidade marcária segundo a natureza jurídica e o porte empresarial.

Natureza Jurídica e Porte Empresarial	Marcas Vigentes (INPI)	Empresas Ativas (Mapa de Empresas MDIC)[20]	Densidade Marcária (Marcas por 1.000 Empresas)
Sociedade Empresária Limitada (Médio / Grande porte)	423.635	1.203.826	352
Sociedade Empresária Limitada (Microempresa - ME)	394.567	5.815.681	68
Pessoa Física	343.786	n/a	n/a
Sociedade empresária limitada (Empresa pequeno porte - EPP)	216.929	1.437.955	151
Empresário individual (Microempresa - ME)	164.348	16.483.223	10
Sociedade anônima fechada (Médio / Grande porte)	145.989	158.270	922
Associação privada (Sem fins lucrativos /Especial)	49.119	n/a[21]	n/a
Sociedade anônima aberta (Médio / Grande porte)	40.696	52.834	770

Fonte: IPAS. Elaboração própria.

Apesar do forte dinamismo numérico dos pequenos entrantes, a análise da densidade marcária revela uma disparidade marcante na intensidade de uso do sistema. As grandes corporações lideram com folga esse indicador, alcançando 922 marcas por mil empresas entre as sociedades anônimas fechadas e 770 marcas por mil empresas nas sociedades anônimas abertas (Tabela 13). Esses valores refletem a complexidade da gestão estratégica de marcas em grupos econômicos consolidados, nos quais a proteção ultrapassa o sinal institucional primário para formar portfólios diversificados com submarcas, extensões de linha, marcas de serviço e registros defensivos voltados ao fortalecimento do valor de marca e ao bloqueio concorrencial.

No universo das sociedades limitadas, a densidade marcária desenha uma trajetória ascendente diretamente proporcional ao porte econômico do negócio, desenhando uma escala de maturidade na adoção da propriedade industrial. Enquanto as microempresas do tipo limitada registram apenas 68 marcas por mil empresas, esse número eleva-se para 151 marcas entre as empresas de pequeno porte e atinge 352 marcas por mil empresas nas limitadas de médio e grande porte (Tabela 13). Essa progressão evidencia que, à medida que o empreendimento ganha escala, estrutura sua governança e expande sua presença geográfica, a proteção de marca deixa de ser tratada como formalidade acessória e passa a integrar o planejamento estratégico do negócio. Enquanto as grandes corporações adotam estratégias compreensivas de proteção,

[20] Dados obtidos nos Painéis do Mapa de Empresas do MDIC (Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, gerido em parceria com o Serpro e a Redesim). Utiliza dados originados do CNPJ da Receita Federal, inclui os microempreendedores individuais (MEIs).

[21] O Mapa de Empresas do MDIC monitora a atividade econômica mercantil e empresarial (Redesim/Juntas Comerciais). Como as Associações Privadas são entidades sem fins lucrativos registradas em Cartórios de Títulos e Documentos, o MDIC não consolida seu estoque no painel empresarial.

incluindo registros em múltiplas classes e abordagens defensivas, as pequenas empresas realizam registros predominantemente pontuais em uma única classe.

No patamar inferior encontram-se os empresários individuais enquadrados como microempresa, cuja densidade atinge o nível mínimo de 10 marcas por mil empresas. Essa reduzida intensidade aponta para um cenário de expressiva informalidade imaterial, em que a grande maioria das empresas operantes no país desenvolve atividades sem proteção jurídica sobre seus nomes e símbolos comerciais. Contudo, essa baixa densidade unitária é contrabalançada pela escala colossal do tecido produtivo de menor porte, que soma cerca de 23,7 milhões de CNPJs ativos e garante um volume absoluto expressivo no acervo nacional.

Essa combinação entre baixa utilização por empresa e grande volume absoluto acumulado evidencia a existência de uma ampla fronteira para a expansão da atividade marcária no Brasil. Diversos determinantes econômicos têm impulsionado a transição em direção à proteção jurídica, com destaque para a exigência de registros formais impostas por *marketplaces* e plataformas digitais para a concessão de lojas oficiais e proteção de catálogo, a expansão da economia dos criadores de conteúdo e profissionais autônomos que buscam resguardar suas marcas pessoais antes mesmo da constituição de uma pessoa jurídica, e a manutenção de políticas institucionais do INPI de concessão de descontos de até 50% nas taxas oficiais para pessoas físicas, microempresas e empresas de pequeno porte. Nesse contexto, ações integradas de políticas públicas, tais como a simplificação de trâmites, a redução de custas oficiais e a disseminação da cultura de propriedade industrial, possuem elevado potencial para amplificar ainda mais o uso do sistema de marcas, promovendo a competitividade e a agregação de valor em todo o tecido produtivo brasileiro.

A distribuição setorial por classes de Nice reforça os padrões de especialização econômica nitidamente diferenciados pela natureza jurídica e pelo porte do titular. De modo geral, o setor terciário predomina em todo o acervo nacional, impulsionado pela concentração na Classe 35, voltada ao comércio, publicidade e gestão de negócios, e na Classe 41, que abrange educação, entretenimento e atividades culturais.

As microempresas concentram seus ativos em serviços nas Classes 35 (28%), 41 (10-11%) e 43 (alimentação e hospedagem, 6-7%), cabendo destacar também a Classe 25 de produtos (vestuário, calçados e chapelaria). Já as pessoas físicas exibem uma hiperconcentração nas Classes 35 (Comércio, Publicidade e Gestão de Negócios - 21%) e 41 (Educação, Entretenimento e Cultura - 21%). Apesar da predominância no setor de serviços, as Pessoas Físicas detêm mais de 100 mil marcas de produtos (29% do seu total), destacando-se a Classe 25 (7,1%) como a principal porta de entrada para a produção autônoma de itens de vestuário e moda no país. Esses perfis de titular voltam-se predominantemente ao setor terciário local e ao consumo tradicional.

Em contrapartida, as grandes corporações exibem atuação integrada na transformação industrial e na prestação de serviços associados, mantendo um equilíbrio

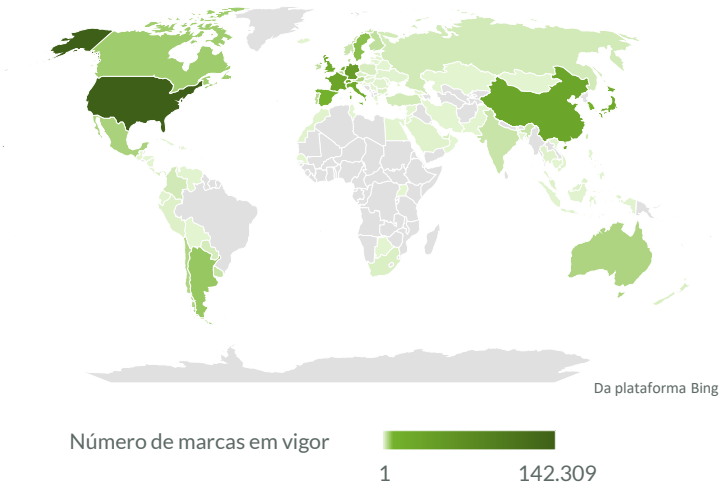
próximo de um para um entre marcas de produtos e de serviços. As sociedades anônimas e grandes limitadas concentram participação expressiva em setores industriais intensivos em capital, conhecimento e regulamentação, como a Classe 5 de produtos farmacêuticos, medicinais e veterinários, a Classe 9 de eletrônicos, TI, *software* e aparelhos científicos, e a Classe 36 de serviços financeiros, imobiliários e seguros.

A concentração expressiva desses ativos em serviços de uso direto e no varejo local evidencia a predominância de um empreendedorismo de menor intensidade tecnológica. A reduzida inserção das pequenas empresas em setores industriais intensivos em conhecimento, como a indústria química, a biotecnologia e a fabricação de equipamentos eletrônicos, aponta para a necessidade de políticas públicas de incentivo direcionadas a *startups* e empresas nascentes de base tecnológica (*deep techs*), estimulando o desenvolvimento e a proteção de ativos imateriais em segmentos produtivos de maior valor agregado.

Por fim cumpre ainda ressaltar que, considerando que nem toda inovação é passível de patenteamento, a forte intensidade marcária nos setores de serviços, varejo e consumo indica uma expressiva atividade de inovação de *marketing* e inovação incremental não tecnológica, as quais constituem os principais motores de diferenciação competitiva no mercado brasileiro.

3.4. Perfil dos titulares não residentes

A análise da origem dos titulares não residentes evidencia uma elevada concentração geográfica em um grupo restrito de nações. Os titulares dos Estados Unidos lideram o acervo e respondem por aproximadamente 31% do total de marcas de titulares não residentes em vigor, seguidos por Alemanha (9,6%), França (6,5%), China (6,4%), Suíça (6,4%) e Japão (5,0%) (Figura 14). Sob a perspectiva regional, embora os Estados Unidos liderem de forma isolada, a participação da Europa é proeminente, refletindo a força das multinacionais europeias no mercado consumidor e industrial brasileiro. O conjunto de países da União Europeia (UE27) responde cumulativamente por aproximadamente 33% dos registros, e alcança 44% dos registros se incluídos a Suíça e o Reino Unido ao grupo. Na Ásia, além da China e do Japão, destaca-se a Coreia do Sul, como 11° país em número de registros, com 1,8% do total. Em contrapartida, observa-se uma baixa participação de países da América do Sul, figurando a Argentina, com 1,2% (13° lugar), e o Chile, com 0,8% (19° lugar), como os principais originários da região (Figura 14). Essa assimetria reflete uma fraca integração de marcas de alto valor agregado associadas a esses países no comércio intrarregional.



País do titular	Marcas em vigor
EUA	142.309
Alemanha	44.560
França	30.148
China	29.618
Suíça	29.508
Japão	23.121
Reino Unido	21.678
Itália	19.447
Holanda	11.479
Espanha	11.291
Coreia do Sul	8.238
Suécia	6.408
Argentina	5.462
Canadá	4.884
México	4.142
Austrália	3.822
Áustria	3.776
Singapura	3.736
Chile	3.663
Dinamarca	3.489

Figura 14. Distribuição geográfica de acordo com o país do titular não residente das marcas em vigor no Brasil.
Fonte: IPAS. Elaboração própria.

Diferentemente do padrão observado entre os titulares residentes, que concentram seus registros predominantemente no setor de serviços, a titularidade estrangeira apresenta uma inversão estrutural orientada para bens físicos: 72% do seu acervo refere-se a produtos (332.626 marcas), enquanto 34% destinam-se a serviços (158.674 marcas) (ver Tabela 9). A análise da distribuição por classificações indica a presença de um núcleo comum de proteção transversal a praticamente todos os principais países estrangeiros. Conforme observado na Figura 11, esse núcleo é liderado pela Classe 9 (eletrônicos, TI, *software* e aparelhos científicos), que responde por 15% do total do acervo de produtos não residente, seguida pela Classe 35 (comércio, publicidade e gestão de negócios), que domina a área de serviços com 13%, e Classe 5 (produtos farmacêuticos, medicinais e veterinários), com 9,1%. Esse perfil de classes revela com clareza que os países estrangeiros enxergam o Brasil como um estratégico mercado consumidor de destino para suas exportações de bens de alto valor agregado e intensivos em propriedade industrial. O registro nessas classes assegura reservas de mercado e diferenciação competitiva para produtos de elevada densidade tecnológica, como insumos farmacêuticos e eletrônicos, ao mesmo tempo em que estabelece a infraestrutura jurídica necessária, via Classe 35, para a estruturação de redes de distribuição, franquias e filiais comerciais no território nacional.

Tabela 14. Principais países dos titulares de marcas em vigor no Brasil e as principais classes de Nice associadas a cada país.

País do titular	Número de marcas vigentes	Número de marcas por classificação [22]	Principais classes de Nice[23]
EUA	142.309 (31%)	Produto 96.449 (68%)	9 (17%) 5 (8,6%) 3 (5,3%) 10 (5,3%) 25 (5,3%) 28 (5,1%) 16 (5%)
		Serviço 56.903 (40%)	35 (15%) 42 (7,6%) 41 (7,3%)
Alemanha	44.560 (9,6%)	Produto 33.476 (75%)	9 (16%) 5 (10%) 7 (9,6%) 1 (8,3%) 12 (6,4%) 17 (5,7%) 10 (5,7%) 6 (5,5%) 11 (5,2%)
		Serviço 14.181 (32%)	35 (12%) 42 (6,7%)
França	30.148 (6,5%)	Produto 21.768 (72%)	3 (13%) 9 (11%) 5 (9,1%) 1 (5,2%)
		Serviço 10.404 (35%)	35 (13%) 42 (5,5%)
China	29.618 (6,4%)	Produto 24.123 (81%)	9 (21%) 7 (8%) 12 (6,5%)
		Serviço 5.549 (19%)	35 (6,2%)
Suíça	29.508 (6,4%)	Produto 22.263 (75%)	5 (16%) 9 (10%) 3 (7,8%) 1 (6,3%) 10 (5,5%) 14 (5,1%)
		Serviço 9.366 (32%)	35 (13%)
Japão	23.121 (5%)	Produto 18.673 (81%)	9 (18%) 12 (9,1%) 7 (9%) 5 (7,8%) 1 (7%) 28 (6,6%) 11 (6%)

[22] A soma dos percentuais supera 100% devido à existência de marcas vinculadas simultaneamente a classes de produtos e de serviços, em função da correspondência entre as classes da antiga Classificação Nacional com as classes de Nice.
[23] Classificações com mais de 5% do total de registros vigentes para a natureza jurídica especificada.

			16 (5,7%) 10 (5,4%) 6 (5,3%) 17 (5,2%)
		Serviço 6.736 (29%)	35 (14%)
TOTAL dos titulares não residentes	**462.874 (100%)**	**Produto 332.626 (72%)**	**9 (15%) 5 (9,1%) 3 (5,5%) 7 (5,2%) 1 (5,1%)**
		Serviço 158.674 (34%)	**35 (13%) 42 (6,1%) 41 (5,2%)**

Fonte: IPAS. Elaboração própria.

Para além desse núcleo comum, o perfil específico de cada país reflete suas respectivas especializações produtivas e vantagens comparativas globais (Tabela 14). Os Estados Unidos exibem uma atuação diversificada entre bens e serviços. Além da expressiva presença na área de tecnologia e P&D (Classe 42 - 7,6%), o perfil estadunidense distingue-se pelo peso das indústrias criativas, culturais e de estilo de vida, evidenciado pelo relevante volume de registros nas Classes 41 (Educação, entretenimento e cultura - 7,3%), 25 (Vestuário, calçados e chapelaria - 5,3%), Classe 3 (cosméticos, higiene e limpeza) e 28 (Jogos, brinquedos e artigos esportivos - 5,1%). Um padrão focado na diferenciação do consumo final e em marcas de forte apelo reputacional que não se replica na mesma dimensão em nenhuma outra potência estrangeira.

A Alemanha reflete a vocação de sua matriz industrial de bens de capital e insumos, com posições relevantes na Classe 7 (máquinas, motores e equipamentos) com 9,6%, na Classe 1 (produtos químicos industriais e agrícolas) com 8,3%, na Classe 12 (veículos e equipamentos de transporte) com 6,4%, na Classe 17 (borracha, plásticos e isolantes) com 5,7% e na Classe 10 (aparelhos médicos, odontológicos e hospitalares) com 5,7%. A França destaca-se pelo posicionamento no setor químico-cosmético e de bens de consumo pessoal, sendo liderada pela Classe 3 com 13%, seguida pelas Classes 9 (Eletrônicos, TI, *software* e aparelhos científicos) (11%) e 5 (produtos farmacêuticos, medicinais e veterinários) (9,1%). A Suíça destaca-se por liderar proporcionalmente a proteção na Classe 5 (16%), acompanhada pela Classe 3 (7,8%), Classe 1 (6,3%) e pela indústria de precisão na Classe 14 (joias, bijuterias e relojoaria - 5,1%). Por fim, o Japão exibe 81% de seu acervo focado em produtos, ancorado na Classe 9 (18%), Classe 12 (9,1%) e Classe 7 (9,0%).

Adicionalmente, a análise comparativa entre as potências revelou uma importante assimetria na estratégia de proteção digital e de serviços tecnológicos (Classe 42 - serviços científicos e de tecnologia). Enquanto países ocidentais como Estados Unidos (7,6%), Alemanha (6,7%) e França (5,5%) mantêm forte presença na Classe 42, construindo uma proteção em ecossistema que engloba tanto o dispositivo físico (Classe 9) quanto a camada de *software* e serviços associados, as potências asiáticas como China e Japão concentram

seus registros de tecnologia majoritariamente no *hardware*/produto físico (Classe 9), apresentando uma participação proporcional menor em marcas de serviços de tecnologia no mercado nacional.

Paralelamente à consolidação do acervo acumulado, observa-se uma importante mudança na composição da origem dos titulares nos anos mais recentes. A China, embora ocupe a quarta posição no estoque total de marcas estrangeiras com 29.618 registros, apresenta a trajetória de crescimento mais acelerada e já ocupa a segunda posição entre os titulares não residentes nos registros com entrada a partir de 2020, respondendo por aproximadamente 12% desse fluxo recente de registros. O perfil chinês é fortemente concentrado em produtos (81%), com destaque para a Classe 9 (eletrônicos, TI, *software* e aparelhos científicos) com 21%, a Classe 7 (máquinas, motores e equipamentos) com 8,0% e a Classe 12 (veículos e equipamentos de transporte) com 6,5%. Esse movimento acompanha a transição do modelo de negócios chinês, que migra da histórica fabricação sob encomenda sem marca própria para a consolidação de marcas proprietárias globais. Essa expansão reflete a internacionalização de suas empresas nos setores de tecnologia, *e-commerce*, eletromobilidade e energia limpa em direção ao mercado consumidor brasileiro, reforçando a importância do acompanhamento contínuo da origem dos titulares como indicador da dinâmica de internacionalização do mercado interno e da inserção do Brasil nos fluxos globais de comércio e inovação.

3.5. Perfil dos titulares com maior número de marcas em vigor

A vasta maioria dos agentes econômicos possui atuação pontual no sistema marcário nacional. Aproximadamente 67% dos titulares detêm uma única marca em vigor, enquanto 84% possuem no máximo dois registros. Em contraposição a essa pulverização na base, o acervo marcário vigente apresenta elevada concentração no topo, sendo liderado por um grupo restrito de grandes corporações com amplos portfólios de ativos.

O estrato equivalente ao Top 1% é constituído por titulares que possuem 21 ou mais marcas vigentes. Esse segmento reúne 9.689 agentes, representando apenas 1% do universo total de titulares, os quais concentram 27,2% de todas as marcas em vigor no país (628.150 ativos), conforme detalhado na Tabela 15. Dessa forma, o conjunto de marcas vigentes no Brasil exibe uma estrutura acentuadamente assimétrica, caracterizada pela distribuição em cauda longa, na qual a extrema concentração de ativos entre as principais organizações convive com a grande massa de pequenos titulares. Esse perfil reflete diretamente a arquitetura da estrutura produtiva nacional, marcada pela expressiva presença de micro e pequenas empresas e empreendedores individuais no mercado interno.

Tabela 15. Número total de titulares e número total de marcas do Top 1% titulares em quantitativo de marcas vigentes no Brasil.

	Residentes	Não residentes	TOTAL
Número total de titulares	866.067	70.706	936.714
Média de marcas por titular	2,1	6,5	2,5
Número total de titulares no Top 1% (com mais de 20 marcas vigentes)	6.280	3.411	9.689
Percentual de titulares Top 1%	0,7%	4,8%	1%
Número total de marcas dos titulares no Top 1%	388.517	239.633	628.150
Percentual de marcas dos titulares Top 1%	21%	52%	27%

Fonte: IPAS. Elaboração própria.

A análise comparativa entre agentes residentes e não residentes revela estratégias de proteção intelectual e perfis corporativos profundamente distintos. Embora os não residentes representem apenas 7,5% da base total de titulares no Brasil, a sua participação salta para expressivos 35,2% no grupo do Top 1% de titulares, que reúne 9.689 titulares dentre os quais 3.411 são não residentes. Em termos de distribuição relativa, cerca de 4,8% de todo o universo de titulares não residentes situa-se no Top 1%, ao passo que, entre os titulares residentes, essa proporção é de apenas 0,7%. Em termos de densidade de carteira, cada titular não residente mantém, em média, 6,5 marcas vigentes, número mais de três vezes superior à média dos titulares residentes, que é de 2,1 marcas. Essa assimetria é ainda mais acentuada na concentração de ativos, visto que os titulares não residentes no Top 1% detêm 52% do total de marcas registradas por não residentes, ou seja, mais da metade de todas as marcas estrangeiras vigentes no país, ao passo que os residentes no Top 1% retêm 21% do conjunto nacional de marcas.

Essa atuação intensiva dos agentes internacionais explica a composição do *ranking* dos 50 maiores titulares de marcas no Brasil (Tabela 16), o qual se encontra dividido exatamente entre 25 empresas residentes e 25 não residentes. Grandes conglomerados globais centralizados, a exemplo de Amazon, Disney, Nestlé, L'Oréal, Apple, Target, Syngenta, Novartis, Google, Microsoft, LG e Basf, rivalizam em volume de ativos com gigantes nacionais dos setores de mídia, telecomunicações, alimentos, fármacos e varejo tais como Grupo Globo, Record, SBT, Hypera, M. Dias Branco, Companhia Brasileira de Distribuição, Claro, Aché, Farmoquímica, Eurofarma e União Química). No topo do *ranking*, destaca-se a Globo Comunicação e Participações, com forte concentração na Classe 41, seguida pela Rádio e Televisão Record com marcas concentradas nas Classes 38 e 41, e pela Amazon Technologies com marcas distribuídas entre as Classes 9, 42, 35 e 41. Outras empresas com relevância destacada incluem a Hypera na Classe 5, a Disney Enterprises em variadas classes de entretenimento e produtos de consumo, a Claro nas áreas de

telecomunicações e entretenimento, a Nestlé e a M. Dias Branco no setor alimentício, e a L'Oréal no segmento cosmético e farmacêutico.

Tabela 16. Principais titulares de marcas vigentes no Brasil.

Titular	Número de marcas em vigor	Nacionalidade	Principal Classe de Nice (Número de registros)
1. GLOBO COMUNICACAO E PARTICIPACOES S/A	4.656	Residente	41 (3.331)
2. RADIO E TELEVISAO RECORD S. A.	2.556	Residente	38 (2.232) 41 (1.282)
3. AMAZON TECHNOLOGIES, INC.	2.400	Não residente	9 (444) 42 (332) 35 (291) 41 (258)
4. HYPERA S.A.	2.183	Residente	5 (1.742)
5. DISNEY ENTERPRISES, INC.	2.057	Não residente	9 (243) 16 (228) 28 (225) 41 (214)
6. CLARO S.A.	2.026	Residente	38 (949) 41 (519)
7. SOCIETE DES PRODUITS NESTLE S/A.	2.000	Não residente	30 (777) 29 (453) 5 (332)
8. L'OREAL	1.789	Não residente	5 (1.542)
9. ACHE LABORATORIOS FARMACEUTICOS SA	1.596	Residente	5 (1.383)
10. TVSBT CANAL 4 DE SAO PAULO S/A	1.589	Residente	41 (850) 38 (723)
11. M DIAS BRANCO S.A. INDUSTRIA E COMERCIO DE ALIMENTOS	1.569	Residente	30 (1.331)
12. APPLE INC.	1.517	Não residente	9 (706) 42 (201)
13. TARGET BRANDS, INC.	1.447	Não residente	35 (105) 18 (95) 9 (93) 25 (93)
14. COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUICAO	1.294	Residente	35 (312) 30 (91) 29 (84)
15. FARMOQUIMICA S A	1.286	Residente	5 (902)
16. SYNGENTA CROP PROTECTION	1.240	Não residente	5 (638) 1 (380)
17. EUROFARMA LABORATORIOS S.A.	1.206	Residente	5 (1.120)
18. NOVARTIS AG.	1.199	Não residente	5 (827) 41 (107)
19. GOOGLE	1.188	Não residente	9 (404) 42 (316) 38 (112) 35 (109)
20. UNIAO QUIMICA FARMACEUTICA NACIONAL S A	1.184	Residente	5 (1.088)
21. MICROSOFT CORPORATION	1.176	Não residente	9 (386) 42 (240) 41 (155)
22. LG ELECTRONICS INC.	1.154	Não residente	9 (596) 11 (190) 7 (155)
23. BASF	1.115	Não residente	1 (519) 5 (410)
24. COMITÉ INTERNATIONAL OLYMPIQUE	1.098	Não residente	41 (162) 25 (141) 35 (138)
25. GLAXO GROUP LIMITED	1.075	Não residente	5 (1.010)
26. JOHNSON & JOHNSON	1.054	Não residente	5 (480) 10 (327) 35 (183) 9 (125)
27. AMERICANAS S.A - EM RECUPERACAO JUDICIAL	1.034	Residente	35 (202) 39 (107) 41 (83)

28. CAIXA ECONOMICA FEDERAL	1.011	Residente	36 (540) 41 (277)
29. HUAWEI TECHNOLOGIES CO., LTD.	996	Não residente	9 (480) 41 (179)
30. SAMSUNG ELECTRONICS CO., LTD.	990	Não residente	9 (639)
31. SANTILLANA EDUCACAO LTDA	978	Residente	9 (235) 16 (220) 41 (216) 42 (118)
32. EDITORA GLOBO S/A	919	Residente	16 (354) 41 (282) 35 (238) 38 (135)
33. KONINKLIJKE PHILIPS N.V.	888	Não residente	9 (197) 10 (177) 8 (118)
34. MERCEDES-BENZ GROUP AG	875	Não residente	12 (406) 9 (108) 35 (101)
35. UNILEVER IP HOLDINGS B.V.	865	Não residente	3 (557) 5 (131)
36. ABRIL COMUNICACOES S/A	860	Residente	16 (278) 35 (222) 41 (211)
37. AZZAS 2154 S. A	860	Residente	25 (262) 35 (192) 18 (148)
38. BOTICA COMERCIAL FARMACEUTICA LTDA	850	Residente	3 (800)
39. PORTO SEGURO COMPANHIA DE SEGUROS GERAIS	841	Residente	36 (383) 35 (155)
40. FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE FOOTBALL ASSOCIATION (FIFA)	833	Não residente	35 (75) 28 (60) 25 (57)
41. MERCK KGAA	820	Não residente	5 (287) 9 (120) 1 (112) 35 (99)
42. BANCO BRADESCO S.A.	808	Residente	36 (563)
43. SANRIO COMPANY, LIMITED	786	Não residente	35 (265) 20 (146) 9 (138) 16 (122)
44. GRUPO BIMBO, S.A.B. DE C.V.	783	Não residente	30 (513) 29 (185) 35 (113)
45. BRF S.A.	781	Residente	29 (449) 30 (314) 35 (197)
46. LINX SISTEMAS E CONSULTORIA LTDA	777	Residente	42 (170) 9 (146) 35 (127)
47. SEARA ALIMENTOS LTDA	773	Residente	29 (483) 30 (235) 35 (176)
48. CLUBE ATLETICO MINEIRO	760	Residente	41 (104) 35 (64) 16 (45) 38 (45)
49. AMBEV S.A.	753	Residente	32 (370) 35 (188) 33 (109)
50. BAYERISCHE MOTOREN WERKE AG	745	Não residente	12 (269) 9 (59)

Fonte: IPAS. Elaboração própria.

A distribuição das marcas entre as 45 Classes da Classificação Internacional de Nice (Tabela 17) permite identificar tanto convergências quanto especializações setoriais entre os diferentes perfis de titulares. Independentemente do porte ou da origem do titular, certas classes desempenham um papel central na economia de marcas do país. Destaca-se a Classe 35, voltada a serviços de comércio, publicidade e gestão de negócios, que lidera na base geral dos 99% dos titulares com 24,7% das marcas e entre os residentes do Top 1% com 18,7%, ocupando ainda a vice-liderança entre os não residentes do Top 1%, onde soma 13,4%. A Classe 35 atua como proteção defensiva para grandes corporações para proteger seus canais de distribuição e nomes comerciais, garantirem exclusividade sobre seus canais de distribuição e nomes corporativos, ao mesmo tempo em que atende pequenas empresas na proteção de atividades comerciais genéricas. Do mesmo modo, a

Classe 41, que abrange serviços de educação, entretenimento e atividades culturais e esportivas, apresenta presença relevante nesses três grupos, impulsionada tanto pela indústria de mídia e esportes quanto pela produção de conteúdo digital. Adicionalmente, a Classe 42, referente a serviços científicos e de tecnologia, apresenta participação uniforme no Top 1% residente (4,8%), no Top 1% não residente (5,3%) e na base dos 99% (6,0%). Essa relevância evidencia o fenômeno da servitização da indústria e a transição para a economia digital.

Por outro lado, identifica-se um conjunto de classes com forte apelo corporativo, essenciais para ambos os grupos do Top 1% (residentes e não residentes), mas que perdem expressividade na base pulverizada dos 99% dos titulares. É o caso da Classe 5, associada a produtos farmacêuticos, medicinais e veterinários, da Classe 3, que engloba cosméticos, perfumaria e produtos de limpeza, e da Classe 16, referente a papel, materiais impressos e artigos de escritório. Grandes corporações nacionais e internacionais demandam uma estratégia intensiva de proteção em saúde, cuidados pessoais e suporte publicitário/editorial, mantendo amplas carteiras para suas linhas de produtos.

No grupo do Top 1% não residente, a concentração de marcas reflete predominantemente a atuação de conglomerados industriais e de alta tecnologia globais, com especial destaque para bens de capital, inovação e manufatura avançada. A Classe 9 sobressai-se como a mais expressiva entre os titulares não residente de grande porte, impulsionada por *softwares*, dispositivos eletrônicos e *hardware* de multinacionais de tecnologia. Somam-se a ela a Classe 1, associada a produtos químicos industriais e insumos agrícolas, a Classe 10, focada em aparelhos médicos, odontológicos e hospitalares, a Classe 7, relativa a máquinas, motores e ferramentas mecânicas, a Classe 12, referente a veículos e equipamentos de transporte, e a Classe 28, que engloba jogos, brinquedos e artigos esportivos.

Por fim, a comparação entre as composições do Top 1% expõe uma dualidade estrutural quanto aos papéis produtivos desempenhados no sistema marcário. Os titulares não residentes direcionam seus registros principalmente a bens de capital, alta tecnologia e insumos industriais globais, sobressaindo-se a Classe 9 para *softwares*, *hardware* e eletrônicos (14,3%), a Classe 1 para produtos químicos industriais e agrícolas (6,0%), a Classe 10 para aparelhos médicos, odontológicos e hospitalares (4,7%), a Classe 7 para máquinas, motores e equipamentos (4,0%) e a Classe 12 para veículos (4,2%). Em contrapartida, os titulares residentes concentram-se na infraestrutura doméstica de serviços, mídia e agronegócio processado. Destacam-se a Classe 5 no setor farmacêutico (12,3%), impulsionada pela exigência regulatória de marca exclusiva por formulação, a Classe 36 para serviços financeiros, imobiliários e seguros (5,1%), a Classe 38 para telecomunicações e radiodifusão (3,8%) e o bloco agroalimentar composto pelas Classes 29, 30, 31 e 32 para alimentos processados, grãos e bebidas. Em suma, os não residentes registram marcas no Brasil principalmente para resguardar tecnologias, bens manufaturados avançados e ativos globais importados, enquanto os titulares nacionais utilizam o sistema para proteger a economia doméstica de serviços, a infraestrutura e o mercado consumidor final.

Tabela 17. Distribuição das marcas em vigor por classes de Nice entre os Top 1% titulares.

Marcas dos titulares residentes TOP 1% por classe		Marcas dos titulares não residentes TOP 1% por classe		Marcas dos demais 99% titulares (residentes e não residentes) por classe	
Cl.		Cl.		Cl.	
35	72.679 (18,7%)	9	34.340 (14,3%)	35	416.798 (24,7%)
5	47.683 (12,3%)	35	32.075 (13,4%)	41	193.179 (11,5%)
41	41.913 (10,8%)	5	27.342 (11,4%)	42	101.001 (6%)
3	23.800 (6,1%)	3	16.152 (6,7%)	25	89.618 (5,3%)
9	21.769 (5,6%)	1	14.416 (6%)	44	82.828 (4,9%)
16	20.715 (5,3%)	41	12.890 (5,4%)	9	81.404 (4,8%)
36	19.935 (5,1%)	42	12.719 (5,3%)	43	76.245 (4,5%)
30	19.101 (4,9%)	16	11.438 (4,8%)	37	76.034 (4,5%)
42	18.614 (4,8%)	10	11.208 (4,7%)	36	61.463 (3,6%)
1	15.567 (4%)	28	11.172 (4,7%)	30	56.009 (3,3%)
38	14.804 (3,8%)	25	10.337 (4,3%)	39	46.429 (2,8%)
29	12.227 (3,1%)	12	9.965 (4,2%)	3	41.573 (2,5%)
25	11.605 (3%)	7	9.694 (4%)	45	38.738 (2,3%)
31	10.132 (2,6%)	20	8.954 (3,7%)	5	38.106 (2,3%)
32	9.730 (2,5%)	17	7.973 (3,3%)	40	35.787 (2,1%)
20	9.137 (2,4%)	11	7.915 (3,3%)	16	33.613 (2%)
39	9.039 (2,3%)	6	7.788 (3,2%)	7	30.128 (1,8%)
37	8.613 (2,2%)	18	7.760 (3,2%)	20	27.675 (1,6%)
28	8.507 (2,2%)	30	7.721 (3,2%)	29	27.281 (1,6%)
44	8.074 (2,1%)	14	7.162 (3%)	38	24.216 (1,4%)
43	7.494 (1,9%)	8	7.096 (3%)	6	23.980 (1,4%)
21	7.337 (1,9%)	21	6.482 (2,7%)	1	23.135 (1,4%)
10	7.101 (1,8%)	37	5.343 (2,2%)	10	21.319 (1,3%)
45	6.555 (1,7%)	38	5.302 (2,2%)	11	21.270 (1,3%)
6	6.297 (1,6%)	2	5.193 (2,2%)	28	20.560 (1,2%)
33	5.937 (1,5%)	36	4.976 (2,1%)	31	20.224 (1,2%)
18	5.810 (1,5%)	29	4.954 (2,1%)	32	20.203 (1,2%)
2	5.612 (1,4%)	24	4.844 (2%)	12	19.497 (1,2%)
11	5.606 (1,4%)	4	4.450 (1,9%)	33	19.110 (1,1%)
24	5.543 (1,4%)	32	4.213 (1,8%)	14	18.061 (1,1%)
17	5.471 (1,4%)	27	3.983 (1,7%)	18	17.048 (1%)
8	5.285 (1,4%)	44	3.730 (1,6%)	21	15.818 (0,9%)
7	5.085 (1,3%)	31	3.585 (1,5%)	19	15.718 (0,9%)
40	5.036 (1,3%)	39	3.528 (1,5%)	17	14.801 (0,9%)
19	4.306 (1,1%)	19	3.446 (1,4%)	8	13.329 (0,8%)
12	4.172 (1,1%)	33	3.290 (1,4%)	24	11.362 (0,7%)
14	4.078 (1%)	22	3.230 (1,3%)	2	8.938 (0,5%)
4	3.349 (0,9%)	43	3.198 (1,3%)	4	8.350 (0,5%)
27	2.706 (0,7%)	40	2.779 (1,2%)	22	6.698 (0,4%)
26	2.482 (0,6%)	26	2.738 (1,1%)	27	5.995 (0,4%)
22	2.453 (0,6%)	45	2.443 (1%)	26	4.935 (0,3%)
34	1.014 (0,3%)	34	2.166 (0,9%)	34	3.847 (0,2%)
13	752 (0,2%)	13	1.376 (0,6%)	15	2.128 (0,1%)
23	731 (0,2%)	23	452 (0,2%)	13	1.820 (0,1%)
15	400 (0,1%)	15	393 (0,2%)	23	1.211 (0,1%)
388.517 (100%)		**239.633 (100%)**		**1.685.592 (100%)**	

Fonte: IPAS. Elaboração própria.

Capítulo 4. A economia dos intangíveis e o papel estratégico das marcas de alto renome

4.1 O papel dos ativos intangíveis na economia contemporânea

Os capítulos anteriores descrevem a economia marcária pela ótica dos registros, contabilizando quantas marcas estão em vigor no país (2,31 milhões em julho de 2026), em quais setores econômicos se concentram e quem as detém. Este capítulo muda a unidade de medida e passa a observar o investimento e o valor associados às marcas. A contagem e o valor constituem lentes distintas e complementares: a primeira mede a amplitude e a capilaridade do uso do sistema, enquanto a segunda afere a riqueza que esse sistema protege.

A transição estrutural que reconfigura a economia global contemporânea fundamenta-se na expansão progressiva do capital intangível como vetor central de formação de valor corporativo, crescimento econômico sustentado e competitividade sistêmica. As evidências empíricas mais robustas sobre essa transformação advêm das edições do *World Intangible Investment Highlights* (WIIH), publicado pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) em cooperação com a Luiss Business School (LBS) e com suporte técnico de institutos nacionais como o INPI. Os indicadores internacionais demonstram que o investimento global em ativos intangíveis ultrapassou o patamar de US$ 10 trilhões, registrando ritmo de expansão superior a três vezes a taxa de crescimento apurada nos investimentos em capital tangível desde 2008 (WIPO e Luiss Business School, 2026).

Nesse cenário internacional, o Brasil registra participação de expressiva relevância. Com investimentos anuais que superam US$ 312 bilhões em ativos imateriais, o país posiciona-se entre as sete maiores economias do mundo nesse indicador, apresentando patamar equiparável ao do Canadá, próximo ao da Itália e superior ao de nações como Espanha, Países Baixos, Suécia e Índia. Esse volume representa aproximadamente 7,6% do PIB na economia brasileira, uma referência de escala próxima à de setores como o agropecuário (6,0%) e o financeiro (6,6%), e superior à da indústria extrativa (3,7%), refletindo densidade imaterial superior à média histórica observada em economias de renda média (INPI, 2026a).

No conjunto das economias analisadas no relatório WIIH de 2026, as marcas representam, em média, 14,7% da carteira de investimentos em ativos intangíveis. O Brasil, no entanto, apresenta uma composição distinta de seu portfólio, com um perfil atípico e fortemente vocacionado à diferenciação de mercado: a parcela dedicada às marcas atinge 25,3% dos intangíveis, colocando o país ao lado do Reino Unido na liderança

relativa dessa modalidade. Em termos absolutos, o levantamento do INPI aponta que o Brasil figura como o 5º maior investidor mundial em marcas (US$ 79 bilhões em 2023), superando economias desenvolvidas como França, Itália e Espanha, e evidenciando a centralidade do capital reputacional e do *branding* para a competitividade das empresas brasileiras (WIPO e Luiss Business School, 2026; INPI, 2026a). Além disso, o investimento em marcas no Brasil atinge 1,9% do PIB, índice superior à média observada em economias de alta renda, registrando em 2025 mais de 500 mil pedidos de registro no INPI, um crescimento de 7,9% em relação ao ano anterior, o que posiciona o país em 3º lugar global em intensidade de pedidos em relação ao PIB.

A análise da série temporal revela um padrão dinâmico de investimento singular no contexto brasileiro. Entre 2013 e 2023, o investimento em ativos intangíveis no país expandiu-se a uma taxa real média de 2,8% ao ano, enquanto a Formação Bruta de Capital Fixo física registrou contração média de 1,5% ao ano no mesmo período (Figura 15). A partir de 2014 observa-se uma trajetória de desacoplamento entre a expansão dos ativos imateriais e a retração do investimento físico, que caracteriza um processo de reestruturação produtiva, no qual a capacidade de sustentação das empresas nacionais torna-se crescentemente dependente do conhecimento, da inovação e do capital reputacional em detrimento de infraestruturas físicas tradicionais (INPI, 2026a).

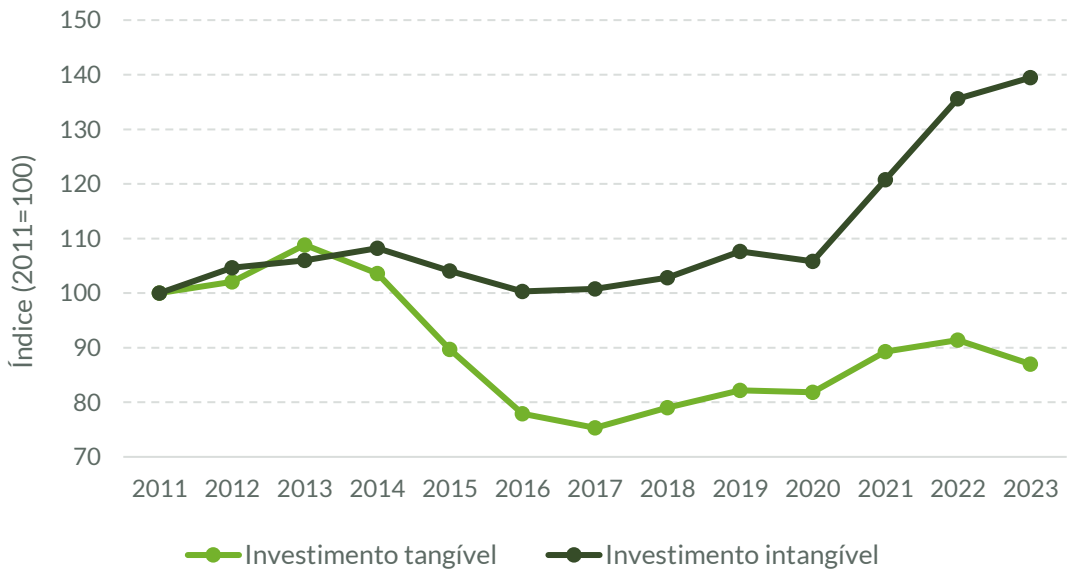


Figura 15. Investimento em ativos intangíveis e tangíveis no Brasil, a preços constantes (base 2011=100).

Fonte: *World Intangible Investment Highlights*, 2025 e 2026 e INPI, 2026a. Elaboração própria.

Da mesma forma que a mensuração dos investimentos em ativos intangíveis enfrenta limitações, a avaliação precisa do seu valor econômico também constitui um

desafio complexo. Análises sobre a trajetória patrimonial das corporações revelam uma inversão histórica na composição do valor de mercado das empresas. Em 1975, 83% do valor de mercado das empresas integrantes do índice S&P 500 derivava de ativos tangíveis. Em 2025, essa relação inverteu-se radicalmente, com 92% do valor de mercado concentrado em ativos intangíveis. Na Europa e no Japão essa participação é menor, em torno de 70% e 52%, respectivamente (Ocean Tomo, 2026). Calculada a partir do descolamento entre o valor de mercado das companhias abertas e os bens físicos registrados em seus balanços patrimoniais, essa disparidade evidencia a ausência de uma padronização contábil capaz de mensurar e registrar adequadamente o patrimônio intangível das organizações.

Apesar do montante e do dinamismo desses fluxos econômicos, a economia intangível carece de mensuração estatística oficial. O relatório WIIH aponta que cerca de 62% do investimento imaterial global não encontra registro nas estatísticas macroeconômicas convencionais. No Brasil, o cruzamento metodológico entre os dados do Sistema de Contas Nacionais, apurados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), e a base internacional *Global INTAN-Invest* demonstra que aproximadamente 71,5% do investimento intangível nacional não possui representação formal no Sistema de Contas Nacionais de 2023, o que corresponde a uma lacuna de valoração da ordem de R$ 546,5 bilhões ou 5,0% do Produto Interno Bruto (INPI, 2026a).

Essa assimetria decorre de convenções macroeconômicas consolidadas pelo Sistema de Contas Nacionais (SNA 2008), que convencionou classificar dispêndios corporativos com desenvolvimento de marcas, capital organizacional e capacitação profissional como despesas correntes de custeio, e não como formação de capital fixo. No plano microeconômico e contábil, o Pronunciamento Técnico CPC 04 (R1) impõe restrições ao estabelecer que ativos intangíveis gerados internamente, como marcas, títulos de publicações e listas de clientes, não devem ser reconhecidos no balanço patrimonial das entidades (INPI, 2024b). Essa convenção cria um descompasso entre o valor econômico efetivo dos ativos e sua demonstração contábil formal, gerando assimetrias informacionais com impactos diretos na avaliação de empresas, na governança corporativa e na estruturação de operações de financiamento com garantia em propriedade industrial.

4.2 Valoração de marcas: tornando visível o valor do intangível

Na economia do conhecimento, a valoração de ativos de propriedade intelectual ganha relevância em diversos contextos como: Licenciamentos, investimentos, fusões, cessões, garantias, operações empresariais e disputas judiciais. Em um mercado globalizado onde a diferenciação por produto físico tornou-se cada vez mais complexa, a marca atua como um vetor central de reputação, lealdade do cliente e precificação premium. Nesse sentido, a valoração de marcas pode ser compreendida como um processo

econômico-financeiro estratégico utilizado para quantificar o valor monetário do ativo intangível mais valioso de muitas organizações.

Conforme destacado nos guias técnicos do INPI sobre a aplicação prática em processos de negociação, a determinação do valor econômico de um intangível exige rigor metodológico e alinhamento com os padrões internacionais de avaliação (INPI, 2024b). No plano internacional, as diretrizes consolidadas pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual orientam que os profissionais de transferência de tecnologia e finanças corporativas adotem metodologias estruturadas para mensurar o impacto econômico dos direitos de exclusividade (WIPO, 2024). O referencial normativo global estabelece três abordagens principais para a valoração de ativos intangíveis:

1. Abordagem de mercado: Fundamenta-se na comparação direta do ativo com transações recentes de marcas ou ativos de propriedade intelectual similares em mercados abertos, exigindo ajustes substanciais para refletir as especificidades da marca avaliada e do grau de notoriedade.

2. Abordagem de custo: Mensura o valor do intangível com base nos dispêndios históricos reais ou nos custos estimados de reposição ou reprodução de um ativo com utilidade equivalente, embora apresente limitações na captura do potencial futuro de geração de receita da marca.

3. Abordagem de renda: Amplamente recomendada para ativos de alto desempenho econômico, esta vertente estima o valor atual dos fluxos de caixa futuros gerados exclusivamente pelo intangível, destacando-se o método de alívio de *royalties* (*royalty relief*). Por essa técnica, o valor da marca é determinado mediante a capitalização dos fluxos hipotéticos de *royalties* que a empresa economiza por ser titular do direito de propriedade, evitando o pagamento de licenças a terceiros.

A aplicação dessas metodologias em consonância com as normas do *International Valuation Standards* (IVS 210) confere transparência e segurança jurídica às demonstrações financeiras, permitindo que o capital intangível, antes restrito à invisibilidade contábil tradicional, passe a integrar de forma efetiva as negociações de fusões, aquisições, reestruturações societárias e operações de crédito garantidas por propriedade intelectual.

Contudo, cumpre ressalvar que o volume acumulado de registros de marcas, seja no acervo geral de uma organização, seja no volume bruto de depósitos em uma determinada classe, não se traduz de forma linear ou direta em valor econômico agregado. A marca possui uma natureza essencialmente singular, derivando o seu valor de mercado da força distintiva do signo, do poder de atração do consumidor, da consolidação reputacional e da capacidade de precificação do titular. Em um determinado conjunto de ativos ou setor produtivo, a riqueza imaterial pode concentrar-se de forma altamente assimétrica em uma única marca de grande valor ou em um pequeno núcleo de ativos de elevado desempenho, ao passo que volumes expressivos de registros ordinários podem representar pouco valor para empresa.

A superação das travas contábeis e a valoração criteriosa dos intangíveis constituem pré-requisitos indispensáveis para o avanço do financiamento baseado em propriedade intelectual (*IP Finance*) no cenário nacional. Conforme detalhado em estudo prospectivo da Coordenação-Geral de Contratos de Tecnologia do INPI, a experiência acumulada por mercados internacionais relevantes demonstra que a consolidação de garantias reais estruturadas sobre marcas e patentes depende da construção de um ecossistema integrado que envolva segurança jurídica, metodologias padronizadas de avaliação de risco e incentivos à atuação de instituições financeiras (INPI, 2024a). No Brasil, o aprofundamento dessas premissas é decisivo para transformar o expressivo patrimônio imaterial das empresas em instrumentos efetivos de captação de recursos, alavancagem de crédito e atração de investimentos de longo prazo, permitindo que a exclusividade jurídica sobre os signos distintivos atue como garantia líquida e aceita pelo sistema financeiro na expansão dos negócios.

Ademais, cabe ressaltar que o valor econômico das marcas varia substancialmente em função do setor produtivo e das condições de exploração comercial do ativo. Essa heterogeneidade também se manifesta nas taxas de *royalties* praticadas em contratos de licenciamento. Análise apresentada pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual, com base em informações disponíveis sobre contratos de licenciamento de marcas, identificou taxas médias que variavam de menos de 5% a mais de 25% das vendas, conforme o setor e a categoria da marca (WIPO, 2013). Essa amplitude evidencia que a remuneração pelo uso de uma marca não segue um padrão uniforme, sendo influenciada por fatores como sua reputação e reconhecimento, o potencial de geração de lucros, as condições concorrenciais e o poder de negociação das partes. Assim, a variação na taxa de *royalty* atua como indicador do grau de centralidade do ativo imaterial na precificação, refletindo a centralidade da marca na apropriação de valor econômico nos setores em que atua como fator primário de decisão de compra e selo de garantia.

Essa variação setorial reforça que contar registros e valorar marcas são abordagens distintas e complementares para a compreensão da economia dos intangíveis. A contagem mede a amplitude do uso do sistema de forma objetiva e comparável no tempo e entre setores, atribuindo, contudo, o mesmo peso unitário a cada registro concedido. A valoração, por sua vez, estima a riqueza imaterial efetivamente protegida por cada ativo, a qual depende da consolidação reputacional, do poder de atração sobre o consumidor, da capacidade de precificação com prêmio de mercado e das condições concorrenciais setoriais. Por essa razão, uma única marca detentora de elevado prestígio pode concentrar um valor financeiro superior ao de dezenas de milhares de registros ordinários mantidos por outra organização.

Isoladamente, nenhuma das duas abordagens fornece o diagnóstico completo pois a contagem isolada omite a assimetria na concentração de valor entre os ativos, enquanto a valoração isolada torna invisível a ampla base de empresas, em sua maioria de pequeno e médio porte, que utiliza o sistema de marcas para garantir sua diferenciação e sustentabilidade comercial no mercado. Assim, a simples mensuração quantitativa das marcas em vigor é insuficiente para determinar a riqueza intangível de um mercado. Uma

avaliação mais abrangente requer considerar, além do volume de registros, atributos qualitativos dos ativos e as condições econômicas e setoriais que influenciam sua capacidade de geração de valor.

4.3 Marcas de alto renome no Brasil

No contexto contemporâneo da economia do conhecimento e da hipercompetitividade global, as marcas de alto renome representam o ápice da valoração dos ativos intangíveis. Constituem o topo da pirâmide de proteção da propriedade industrial ao sintetizar um prestígio mercadológico e uma força de memorização excepcionais perante a sociedade.

De acordo com levantamentos recentes divulgados pelo INPI por meio da publicação institucional *PI Valor* (2026), o portfólio de marcas de alto renome protegidas no país está associado a um valor global estimado de aproximadamente R$ 9 trilhões (INPI, 2026b). Esse montante expressivo equivale a mais de 70% do PIB brasileiro e a quase três vezes o PIB do estado de São Paulo. Sob a ótica setorial, a concentração desse patrimônio imaterial é liderada por empresas de tecnologia e eletrônicos, que respondem por cerca de 55% do valor total, seguidas pelos setores automotivo (13%), varejo (9%) e bens de consumo (8%). Essa expressiva valoração reflete o ativo global de cada marca detida por esses titulares, evidenciando que a segurança jurídica conferida pelo sistema brasileiro de propriedade industrial sustenta um patrimônio corporativo de dimensões macroeconômicas monumentais.

O ordenamento jurídico brasileiro adota, como regra geral, o Princípio da Especialidade, pelo qual o registro da marca concede exclusividade de uso limitada apenas ao ramo de atividade econômica ou à classe específica de produtos e serviços para a qual foi requerida. Contudo, para proteger sinais distintivos que ultrapassaram a barreira do seu segmento de origem e alcançaram notoriedade junto ao público em geral, a legislação consagra uma exceção: o instituto da “marca de alto renome”.

Regulamentada pelo Art. 125 da Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996), a marca reconhecida como de alto renome no Brasil dispõe de proteção especial em todos os ramos de atividade. Esse *status* altera substancialmente o valor econômico, a proteção jurídica e a gestão estratégica do ativo intangível:

- Proteção transclasse (*cross-class protection*): marca deixa de ser protegida apenas em seu segmento original e passa a gozar de exclusividade contra a reprodução ou imitação em qualquer ramo de atividade econômica, blindando o titular contra o desvio de clientela, a diluição do prestígio e a associação indevida por terceiros em mercados diversos.

- Mecanismos de vigilância institucional: uma vez reconhecido o alto renome pelo INPI, é atribuído à marca um parâmetro especial nos sistemas que garante sua

identificação nas buscas realizadas em todas as classes, permitindo o indeferimento administrativo de novos pedidos de registro de sinais conflitantes, independentemente da classe reivindicada.

- Requisitos e formalização: o reconhecimento exige o acionamento de procedimento específico junto ao INPI, instruída com pesquisas de mercado de abrangência nacional que comprovem a notoriedade multissetorial da marca perante o público em geral. A proteção especial vigora pelo prazo de 10 anos, condicionados à manutenção e renovação do registro principal.

4.3.1 Panorama das marcas de alto renome reconhecidas no Brasil

Analisando o acervo consolidado no Brasil, constata-se a existência de 203 marcas de alto renome vigentes em setembro de 2026 (listadas na Tabela 20 do Anexo). As características dos registros associados a esses signos distintivos revelam escolhas estratégicas em termos de identidade visual e comunicação corporativa. A maioria das marcas adota a apresentação nominativa, somando 122 registros (60%) baseados exclusivamente em elementos textuais. Em menor escala, encontram-se 63 marcas mistas (31%), que conjugam elementos textuais e figurativos, 15 marcas figurativas puras (7,4%) e 3 marcas tridimensionais (1,5%) (Figura 16).

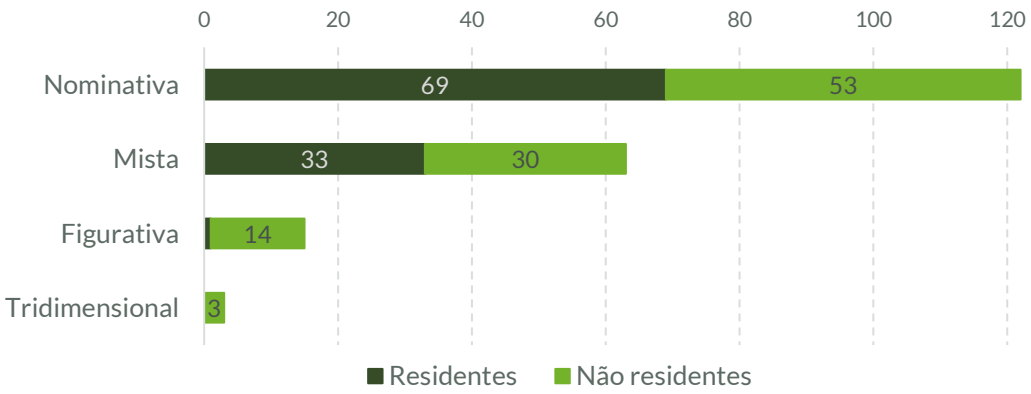


Figura 16. Número de marcas de alto renome por tipo de apresentação.
Fonte: IPAS. Elaboração própria.

O peso da apresentação nominativa (60%) sobressai de forma acentuada quando comparado ao universo geral de marcas em vigor no sistema nacional, no qual esse formato representa cerca de 32% dos registros. Essa predominância decorre, em grande medida, da maturidade histórica do estoque de marcas de alto renome: entre as marcas depositadas até 1995, o formato nominativo responde por 76% dos registros (80 de 105 marcas), refletindo o modelo tradicional que priorizava o nome puro como instrumento de diferenciação (Figura 17). A supremacia do elemento nominativo, presente tanto nas

marcas estritamente nominativas quanto nas mistas, ratifica a premissa de que os elementos textuais possuem força relevante na memorização e fixação de prestígio e na atratividade perante o consumidor.

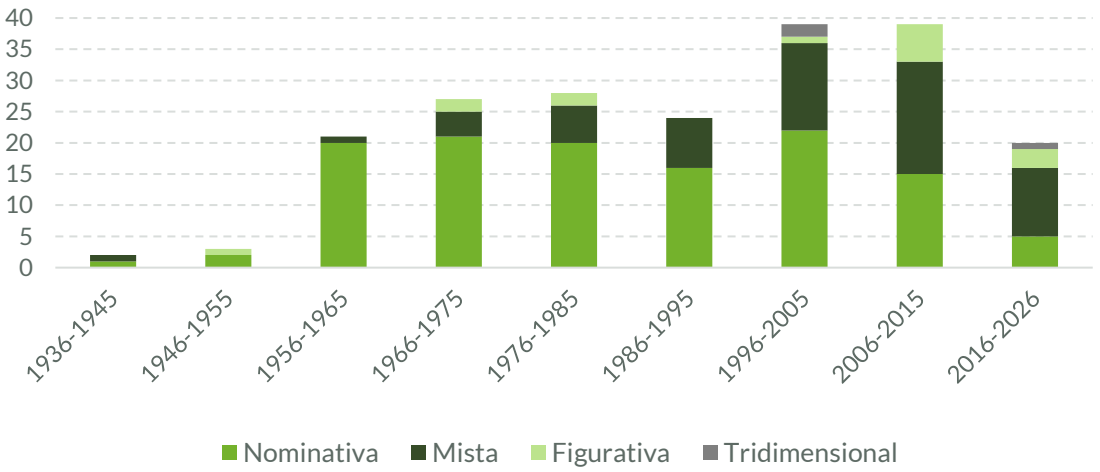


Figura 17. Marcas de alto renome por ano de depósito e por tipo de apresentação.
Fonte: IPAS. Elaboração própria.

Contudo, a desagregação temporal evidencia uma importante transição estética e comunicacional no perfil das marcas reconhecidas mais recentemente. No período de 2006 a 2015, a participação da apresentação nominativa declinou para 38% das marcas (15 de 39), ao passo que as apresentações mistas e figurativas assumiram a liderança do acervo (Figura 17). Essa inflexão intensificou-se entre os registros depositados no decênio 2016–2026, no qual a apresentação nominativa passou a representar apenas 25% das marcas de alto renome (5 de 20), cedendo espaço para a hegemonia dos formatos com apelo visual, que somaram 75% dos registros de marcas de alto renome no período. Essa evolução retrata a modernização das estratégias corporativas de propriedade industrial, nas quais a identidade gráfica, o *design* e a experiência sensorial do consumidor consolidam-se como vetores centrais para a construção do capital reputacional e para a diferenciação de mercado.

Por fim, cabe destacar a relevância proporcional dos signos puramente visuais e de forma no acervo de alto renome quando confrontadas com a base geral de marcas em vigor. Enquanto as apresentações figurativas representam 3,8% do total de marcas em vigor no país, elas alcançam 7,4% entre as marcas de alto renome. Do mesmo modo, embora as apresentações tridimensionais representem uma fração exígua de aproximadamente 0,02% do total de marcas em vigor no INPI, eles respondem por 1,5% do acervo de alto renome. Essa assimetria demonstra que a proteção de elementos visuais, formas e embalagens distintivos constitui um diferencial competitivo estratégico.

Observa-se que, entre as marcas de alto renome, os titulares nacionais detêm cerca de 57% das marcas nominativas e 52% das mistas. Contudo, essa paridade diminui nas apresentações puramente visuais e de forma, havendo apenas 1 registro figurativo de titularidade nacional entre os 15 reconhecidos, e nenhuma marca tridimensional de alto renome pertencente a titulares brasileiros, refletindo a concentração de *design* industrial e embalagens em corporações estrangeiras. A proporção de não residentes nas marcas de alto renome é maior do que a do conjunto completo de marcas. Isto pode ter origem em fatos como altos investimentos contínuos de empresas multinacionais em criar identidade mundial; e adoções de ações de *marketing* em eventos com visibilidade mundial.

Sob a ótica da análise cronológica e da maturidade do acervo, o instituto do alto renome abriga simultaneamente a perenidade histórica e a agilidade na conquista de mercados contemporâneos. A amplitude temporal abrange desde marcos seculares de tradição industrial, a exemplo da clássica marca mista Bayer (depósito originário de 1937) e da marca nominativa Novalgina (depósito originário de 1939), até sinais de consolidação mercadológica recente, como a marca figurativa da Google para o sistema operacional Android (2023), a marca nominativa Nubank (2022) e a marca mista L'Oréal (2022).

Essa longevidade comprova que o alto renome não constitui um privilégio estático do passado, mas um patamar dinâmico conquistado por corporações capazes de manter relevância, confiança e inovação ao longo de sucessivas transformações tecnológicas e comportamentais. Não obstante a relevância dos novos entrantes, o acervo apresenta maturidade estrutural, com média de idade das marcas de alto renome em torno de aproximadamente 44 anos, sendo 176 marcas depositadas há mais de 10 anos (antes de 2015) e 139 marcas com mais de 20 anos de trajetória no sistema (antes de 2005). Essa densidade histórica demonstra que o acúmulo de capital reputacional de longo prazo permanece como a fundação mais sólida para a obtenção do mais alto grau de proteção da propriedade industrial marcária brasileira.

4.3.2 Origem das marcas de alto renome reconhecidas no Brasil

A decomposição do acervo segundo a titularidade formal indica um equilíbrio numérico entre residentes (103 registros) e não residentes (100 registros). Os residentes no Brasil detêm cerca de metade dos registros, respondendo por cerca de 51% do total, o que demonstra a força de marcas brasileiras consolidadas no mercado interno. Contudo, a análise pormenorizada da estrutura corporativa revela uma dinâmica de internacionalização nesse grupo de residentes: 25 dos registros de marca de alto renome classificados como residentes pertencem, na realidade, a subsidiárias locais de grupos multinacionais estrangeiros, atuantes nos setores automotivo, de bebidas, farmacêutico, mídia e bens de consumo. Tais titulares incluem empresas de grande porte como, por exemplo, *Akzo Nobel ltda.*, *Ambev S.A.*, *Basf S.A.*, *Claro S.A.*, *Condé Nast Brasil Holding Ltda.*, *HNK Br Indústria de Bebidas Ltda.*, *Kantar Ibope Marcas Participações Ltda.*, *Lactalis do Brasil - Comércio, Importação, Exportação de Lacticínios Ltda.*, *Medley Farmacêutica Ltda.*, *Mondelez*

Brasil Ltda., *Pilkington Brasil Ltda.*, *Souza Cruz Ltda.*, *Telefonica Brasil S.A.*, *Volkswagen do Brasil Indústria de Veículos Automotores Ltda. e Whirlpool S.A.* (Figura 18 e Tabela 20 do anexo). Esse arranjo explicita que as transnacionais enraízam suas operações no país por meio de filiais locais, combinando a capilaridade produtiva e comercial doméstica ao prestígio global de suas marcas.



Figura 18. Marcas de alto renome com titulares residentes reconhecidas em setembro de 2026.[24]

O mapa geográfico do alto renome reflete a forte presença dos países desenvolvidos na titularidade de ativos imateriais de alto valor. Os Estados Unidos representam a segunda maior origem das marcas de alto renome (22%), seguidos por potências globais como Alemanha (6,9%), Suíça (4,9%), Japão (3%) e Países Baixos (3%). O eixo Estados Unidos (45) / Europa Ocidental (46), concentra as marcas de alto renome de titularidade estrangeira reconhecidas no Brasil. Fora desse eixo há somente marcas com origem no Japão (6), na Coreia do Sul (2) e nas Ilhas Cayman (1). Destaca-se a ausência de marcas diretamente atribuídas à China. Exceção feita ao aplicativo TikTok, originalmente uma empresa chinesa de tecnologia, cujo controle societário é registrado em jurisdição *offshore* nas Ilhas Cayman. Essa assimetria evidencia a defasagem histórica no desenvolvimento de marcas globais por economias emergentes da Ásia, que durante

[24] As marcas de alto renome de titulares residentes incluem registros de marcas com apresentação do tipo nominativa, mista e figurativa, desta forma, a sua representação nesta figura é ilustrativa e não necessariamente possui correspondência exata ao sinal distintivo registrado junto ao INPI. Para consultar todos os registros referentes às marcas de alto renome ver Tabela 20.

décadas concentraram suas estratégias de desenvolvimento no fortalecimento da infraestrutura manufatureira, postergando a transição para a economia voltada a criação de marca e ativos intangíveis.

Essa assimetria entre nações detentoras e nações consumidoras de marcas expõe um mecanismo estrutural de transferência internacional de riqueza por *royalties* e licenças. Em termos macroeconômicos, economias emergentes frequentemente atuam fornecendo a mão de obra, os insumos primários e a infraestrutura industrial, em etapas de menor margem de lucro operacional. Em contrapartida, as corporações multinacionais que detêm as marcas de alto renome retêm a maior fatia do valor agregado sob a forma de margem operacional líquida e remessa internacional de *royalties* para suas matrizes nos países desenvolvidos. Essa dinâmica é corroborada pelos dados do balanço de pagamentos do Banco Central do Brasil, que evidenciam um déficit estrutural recorrente na conta de serviços de propriedade intelectual na qual as despesas com o pagamento de *royalties* e licenças ao exterior superam sistematicamente os ingressos[25].

Nesse sentido, para países emergentes como o Brasil, alçar marcas domésticas ao reconhecimento internacional é o grande divisor de águas para transitar de uma economia exportadora de *commodities* e bens primários para uma economia baseada em conhecimento, inovação e valor imaterial. Apesar de o país possuir marcas genuinamente nacionais com alto renome consolidado internamente, a vasta maioria dessas marcas não consegue transpor essa reputação e proteção para mercados internacionais, permanecendo restrita ao âmbito doméstico ou regional. Superar a dependência da exportação de itens de baixo valor agregado exige, portanto, políticas públicas e estratégias privadas voltadas à internacionalização de ativos imateriais.

Nota-se ainda que diversas corporações conseguem emplacar mais de uma marca sob o *status* de alto renome, evidenciando estratégias de portfólio robustas tais como a Ambev com 7 registros, a Google com 6 registros, Coca-cola com 5 registros, e as empresas Hypera, Unilever, Nestlé e Volkswagen com 4 registros cada.

4.3.3 Setores das marcas de alto renome reconhecidas no Brasil

A distribuição setorial das marcas de alto renome, mapeada segundo a Classificação Internacional de Nice, revela assimetrias entre a massa total de registros ativos no país e a elite das marcas que alcançaram o patamar de notoriedade multissetorial. A desagregação por classes evidencia que o alto renome se concentra fortemente em setores específicos ligados à saúde, alimentos e bebidas e também tecnologia conforme observado na Figura 19.

[25] https://www.bcb.gov.br/estatisticas/estatisticassetorexterno

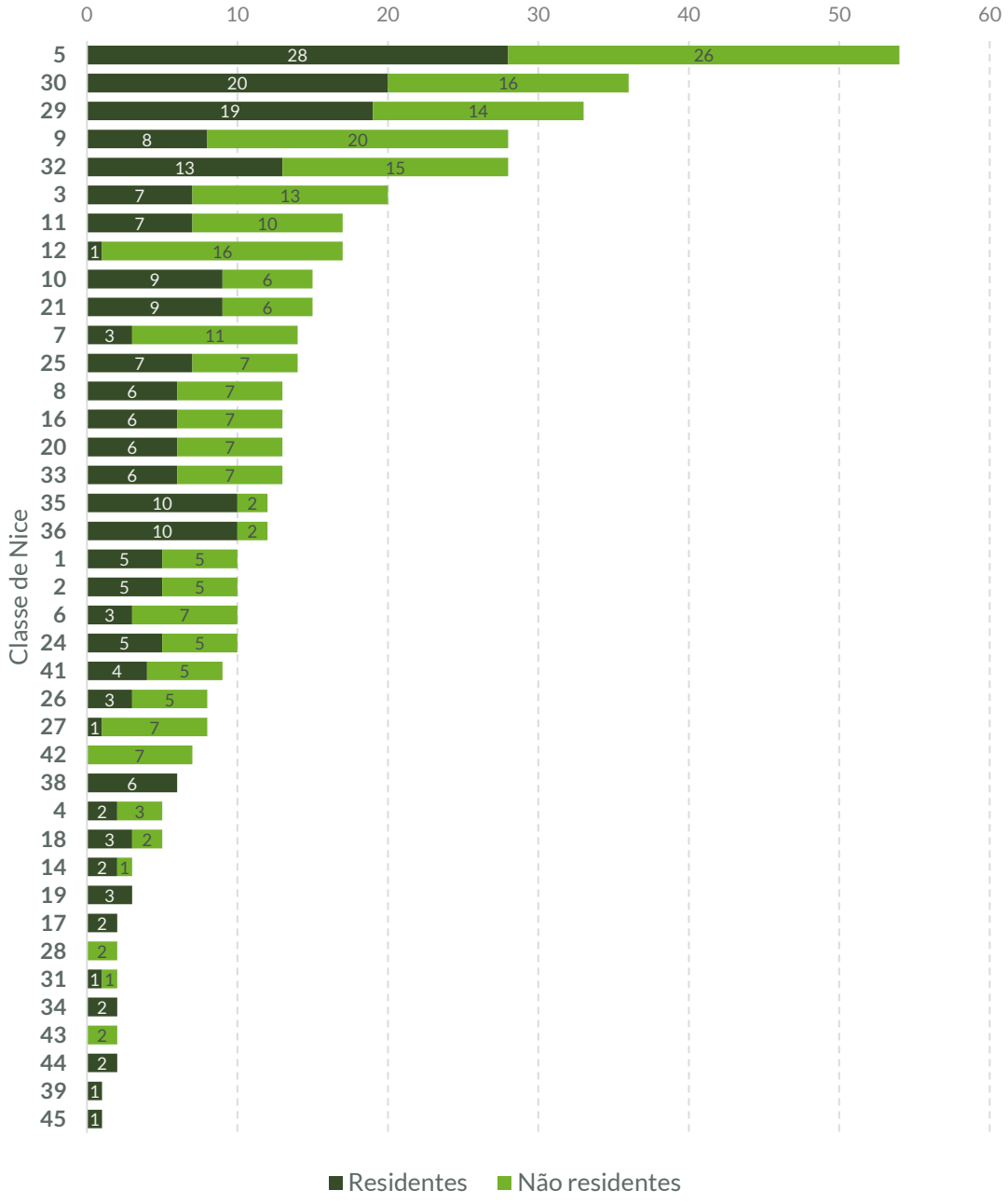


Figura 19. Número de marcas de alto renome reconhecidas no Brasil em cada classe de Nice.
Fonte: IPAS. Elaboração própria.

Em termos de volume bruto, o conjunto formado pelas marcas de alto renome é liderado pelas seguintes classes (Figura 19):

- Classe 5 (produtos farmacêuticos, medicinais e veterinários): Ocupa o segundo lugar com 54 marcas de alto renome, refletindo o elevado valor de mercado e os pesados investimentos em P&D e *marketing* característicos da indústria farmacêutica global e nacional.

- Classe 30 (alimentos de origem vegetal e condimentos): ocupa a segunda posição com 36 marcas de alto renome, traduzindo como a lealdade do consumidor, a consistência de longo prazo e os investimentos massivos em publicidade de massa são cruciais para a consolidação e retenção de valor em mercados de alta rotatividade.

- Classe 29 (alimentos de origem animal e conservas): registra 33 marcas de alto renome, evidenciando a relevância do capital reputacional associado à segurança alimentar, à rastreabilidade de origem e à exigência de redes logísticas complexas para garantir a confiabilidade de produtos perecíveis e de proteína animal.

- Classe 9 (eletrônicos, TI, *software* e aparelhos científicos): registra 28 marcas de alto renome, abrigando conglomerados globais de informática, telecomunicações, eletrônicos de consumo e mídias digitais, que extraem valor da inovação tecnológica acelerada, da criação de ecossistemas digitais integrados e de uma lealdade de usuário fortemente ancorada na experiência e na confiabilidade do produto.

- Classe 32 (cervejas e bebidas não alcoólicas): registra 28 marcas de alto renome, evidenciando um setor altamente competitivo em que o valor do intangível reside no *marketing* de estilo de vida, na capilaridade extrema de distribuição e na construção de um forte apelo emocional e cultural de massa.

A análise da distribuição territorial dos titulares das marcas de alto renome por nichos de atividade econômica expõe a estrutura da inserção do Brasil no comércio global (Figura 19). No topo do acervo de titularidade nacional, destacam-se de forma expressiva os setores da saúde e da cadeia agroindustrial. Os titulares residentes lideram ou mantêm forte presença em produtos farmacêuticos, medicinais e veterinários (Classe 5), alimentos de origem vegetal e condimentos (Classe 30), alimentos de origem animal e conservas (Classe 29) e cervejas e bebidas não alcoólicas (Classe 32). Essa densidade nacional estende-se a segmentos específicos de bens e utilidades, a exemplo de aparelhos médicos, odontológicos e hospitalares (Classe 10) e utensílios domésticos, vidro e cerâmica (Classe 21), patamar superior ao verificado entre os concorrentes estrangeiros nesses nichos. Paralelamente, no segmento de serviço, os titulares residentes concentram suas principais marcas de alto renome na área de comércio, publicidade e gestão de negócios (Classe 35) e nos serviços financeiros, imobiliários e seguros (Classe 36), além de telecomunicações e conectividade (Classe 38).

O capital não residente estabelece predominância em setores de intensidade de P&D, alta tecnologia, escala global e indústria pesada (Figura 19). Em eletrônicos, TI, *software* e aparelhos científicos (Classe 9) os estrangeiros detêm 20 das 28 marcas de alto renome, refletindo a liderança do capital global na infraestrutura tecnológica. Em veículos e equipamentos de transporte (Classe 12), verifica-se intensa hegemonia estrangeira, retratando o controle de montadoras globais sobre o setor automotivo instalado no país. O capital estrangeiro também exerce forte relevância no segmento alimentício e de bens

de consumo, destacando-se nas cervejas e bebidas não alcoólicas (Classe 32), e nos produtos cosméticos e de perfumaria (Classe 3), onde os não residentes detêm a maioria das marcas. Essa predominância estrangeira estende-se à infraestrutura de bens industriais e utilidades domésticas, com destaque para aparelhos de iluminação, aquecimento e refrigeração (Classe 11) e máquinas e motores (Classe 7). Adicionalmente, em revestimentos de pisos e carpetes (Classe 27), observa-se um forte domínio estrangeiro. Por fim, nos serviços científicos e de tecnologia (Classe 42), o acervo é composto inteiramente por registros de titularidade, evidenciando que a oferta de serviços intensivos em ciência, tecnologia e soluções digitais avançadas permanece fortemente ancorada fora do Brasil.

Considerando que o universo das marcas em vigor no Brasil abrange mais de 2,3 milhões de registros e o acervo de alto renome conta com 203 marcas vigentes, a incidência média global destas marcas é de aproximadamente 0,88 marcas de alto renome a cada dez mil marcas em vigor no país (Figura 20). Quando a análise se desloca para o critério relativo, medido pela razão entre o número de marcas de alto renome e o total de registros em vigor em cada classe, o panorama revela quais setores possuem maior propensão à consolidação de marcas de alto renome. Em vez de uma distribuição difusa, certos segmentos econômicos mostram-se estruturalmente mais propícios ao desenvolvimento do alto renome, refletindo dinâmicas de mercado em que as características econômicas, regulatórias e concorrenciais intrínsecas ao setor atribuem um peso substancialmente mais elevado ao capital reputacional e ao valor da marca.

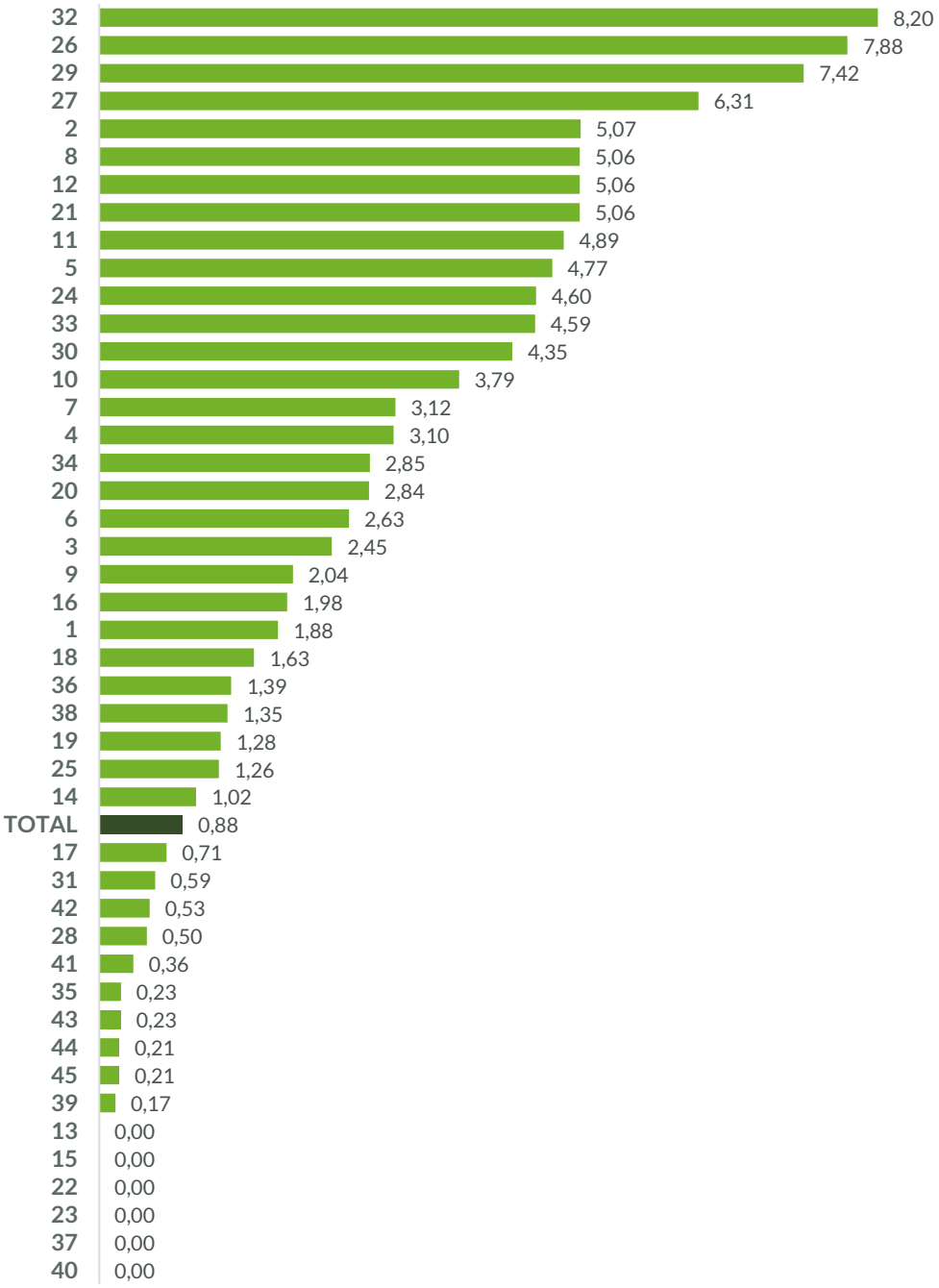


Figura 20. Incidência de marcas de alto renome por classe de Nice (número de marcas de alto renome a cada dez mil marcas em vigor).
Fonte: IPAS. Elaboração própria.

A análise integrada dos dados de titulares e classes demonstra uma elevada incidência de marcas de alto renome nas Classes 32 (cervejas e bebidas não alcoólicas) e 29 (alimentos de origem animal e conservas), e em menor medida também nas Classes 30 (alimentos de origem vegetal e condimentos) e 33 (bebidas alcoólicas, exceto cerveja), todas elas associadas ao setor de alimentos e bebidas. Trata-se de um mercado de consumo de massa altamente concorrencial e de compra recorrente, no qual a marca opera como vetor primário de atração do consumidor, garantia de consistência sensorial e pilar de diferenciação comercial. Tal grupo é exemplificado, de forma não exaustiva, pelas marcas de alto renome Brahma, Skol, Guaraná Antarctica, 51, Pitú, Dona Benta, Sadia, Perdigão, Friboi, Vigor e Italac. Na mesma linha, o indicador aponta expressiva incidência na Classe 12 (veículos e equipamentos de transporte), irradiando-se para classes transversais como a Classe 27 (tapetes e revestimentos) e a Classe 11 (equipamentos de iluminação, aquecimento e refrigeração), áreas voltadas à atuação integrada das montadoras no setor automotivo. Neste segmento, os exemplos compreendem marcas como Fusca, Honda, Jeep e Volkswagen. Por fim, destaca-se a incidência observada nas Classes 11 (equipamentos de iluminação, aquecimento e refrigeração) e 21 (utensílios domésticos, vidro e cerâmica), cujos escopos compreendem eletrodomésticos, instalações e utilidades domésticas, traduzindo o peso de marcas consagradas do segmento de bens de consumo de massa e duráveis no cotidiano brasileiro, representadas, de maneira não exaustiva, por Brastemp, Consul, Lorenzetti, Deca, Tigre e Bombril.

Capítulo 5. Implicações para o desenvolvimento econômico

Brasil entre os líderes globais em economia marcária

O Brasil se consolida entre os principais usuários do sistema marcário mundial, com um estoque de 2,31 milhões de marcas vigentes em julho de 2026. Em 2024, o país ocupou a quinta posição mundial em depósitos de marcas, com mais de 400 mil pedidos, e apresentou o maior ritmo de expansão entre os países analisados, com crescimento de 10,4% em relação a 2023. Essa trajetória prosseguiu em 2025, quando o volume de marcas depositadas ultrapassou 500 mil pedidos, uma elevação de 7,9% em relação ao ano anterior. O destaque brasileiro também se manifesta na intensidade de depósitos em relação ao Produto Interno Bruto (PIB), indicador no qual o país ocupa a terceira posição mundial em 2024, evidenciando a relevância da proteção marcária proporcionalmente à dimensão de sua economia.

Os dados deste estudo demonstram que esse desempenho é impulsionado, sobretudo, pela demanda doméstica. Os depositantes residentes respondem por cerca de 97% dos pedidos de marcas protocolados no país entre 2004 e 2024 e detêm 80% do estoque de marcas em vigor, indicando que a dinâmica do sistema marcário brasileiro é moldada por características nacionais próprias. Outra característica marcante do sistema marcário brasileiro é a pulverização da base de titulares: cerca de 67% possuem uma única marca em vigor e 84% possuem no máximo duas marcas em vigor. Além dos portfólios reduzidos de marcas registradas, entre os residentes os dados revelam um sistema amplamente utilizado por agentes de menor porte como as empresas com porte de microempresas (21%), empresas de pequeno porte (12%), pessoas físicas (19%) e empresários individuais enquadrados como microempresa (8,9%).

Essa expansão do uso da proteção marcária desde 2020, que adicionou 1,14 milhão de marcas ao estoque, coincide com a digitalização, o comércio eletrônico, a economia de criadores de conteúdo e a proliferação do microempreendedorismo, além da emergência de empresas de tecnologia e a difusão de novos modelos de negócios intensivos em serviços, nos quais a proteção do ativo imaterial passa a preceder ou acompanhar de forma imediata a entrada do empreendimento no mercado. Nesse sentido, constatar que o número de marcas em vigor cresce substancialmente acima da geração de riqueza e, simultaneamente, supera a própria taxa de expansão do número de firmas ativas constitui uma evidência empírica central. Esses indicadores ratificam a ampliação consistente e progressiva na utilização do sistema marcário brasileiro, demonstrando que, na economia contemporânea, a proteção dos ativos de propriedade industrial deixa de ser um custo acessório e torna-se um pilar estratégico para a sobrevivência do negócio e pré-requisito de sustentabilidade comercial.

De produto para serviço: novo perfil da economia marcária

A evolução do sistema marcário brasileiro revela uma mudança em sua composição, caracterizada pelo predomínio progressivo das marcas de serviços sobre as de produtos. Desde 2013 o volume anual de marcas registradas no setor de serviços ultrapassou o de produtos, dando início a uma trajetória de divergência que se ampliou de forma crescente e sustentada a partir de então. Entre 2015 e 2024, as marcas de serviços apresentaram taxa de crescimento de 14,8%, superior aos 10,8% registrados pelas marcas de produtos. Em 2024, os serviços já correspondiam a 65% dos registros. Esse movimento de predominância dos serviços no sistema marcário reflete a crescente centralidade dos serviços na dinâmica econômica e nas estratégias de diferenciação empresarial. A relevância dos serviços na economia foi impulsionada estruturalmente pela transformação digital e pelo comércio eletrônico, que reduziram barreiras de entrada e aceleraram a criação de novos negócios voltados ao consumidor final, além da expansão dos serviços intensivos em conhecimento.

A mudança é ampla e não se restringe a nichos específicos. Entre as marcas vigentes com depósitos entre 2020 e 2024, há cerca de 1,5 marca de serviço para cada marca de produto registrada, e as onze classes de serviços cresceram entre 9,2% (Classe 38; Telecomunicações e Conectividade) e 18,2% (Classe 44; Serviços Médicos, Veterinários e de Beleza) ao ano no decênio 2015–2024. Destacam-se também as marcas relacionadas a serviços de educação, entretenimento e cultura (Classe 41; 16,3%) e a serviços jurídicos, pessoais e de segurança (Classe 45; 15,2%), ambas com crescimento acima da média do conjunto total das classes de serviço (14,8%).

Há, contudo, forte concentração no estoque de marcas vigentes nas Classes 35 (comércio, publicidade e gestão de negócios) e 41 (educação, entretenimento e cultura), que respondem juntas por 56,3% do estoque de serviços. Isoladamente, a Classe 35 reúne 22,5% de todas as marcas em vigor no Brasil. Entre as marcas mais antigas (com mais de 30 anos), esse percentual sobe para 80,5%. Em parte, estes índices elevados podem ser explicados pelo fato de a Classe 35 funcionar como proteção periférica defensiva do canal de comercialização.

Outra evidência de que o perfil voltado a serviços é um fenômeno recente é notada na comparação com o volume de registros nas classes de serviço nas marcas mais longevas do acervo. Entre as marcas depositadas antes de 1996, as classes 44, 41 e 42 ocupam a 40ª, a 32ª e a 30ª posições, enquanto no estoque total de marcas em vigor, essas classes de serviço alcançam a 7ª, a 2ª e a 4ª posições. Em relação às marcas de serviços, nota-se ainda uma preferência pela forma de apresentação mista (70% das marcas de serviços, contra 54% nas de produtos).

Pequenos negócios como vetor de crescimento

Os pequenos negócios destacam-se como um dos vetores de expansão do sistema marcário brasileiro. O peso dos agentes de menor porte apresenta-se bastante relevante. Entre os titulares residentes, pessoas físicas, microempresas, empresas de pequeno porte e empresários individuais detêm, respectivamente, 19%, 21%, 12% e 8,9% das marcas vigentes no Brasil. Esses segmentos atuam predominantemente em serviços (71% das marcas de pessoas físicas, 70% das marcas de microempresas, e 68% das marcas dos empresários individuais).

Adicionalmente, as taxas de crescimento das marcas associadas às microempresas e aos empreendedores individuais alcançam, respectivamente, 21% e 30%, patamares superiores à média de 14% do sistema (2015–2024). Embora as demais naturezas jurídicas de médio e grande porte também tenham apresentado crescimento expressivo em volume absoluto, sua participação relativa no total do sistema se reduziu. Desde 2020, os empreendimentos de menor porte vêm ampliando de forma consistente sua inserção no sistema, sinalizando a democratização do acesso ao registro e a incorporação desses ativos às estratégias competitivas.

Os dados evidenciam que o volume de uso da proteção marcária cresce de forma progressiva conforme o porte da empresa. A densidade marcária dos titulares residentes é de 10 marcas por mil empresas entre empresários individuais e de 68 entre microempresas, contra 151 nas empresas de pequeno porte, 352 nas empresas de médio e grande porte e 922 nas sociedades anônimas fechadas.

O fato de que 67% dos titulares detêm uma única marca e 84% possuem no máximo duas está diretamente atrelado ao perfil dos agentes que utilizam o sistema, constituído majoritariamente por pessoas físicas, empresários individuais e empresas de micro e pequeno porte.

Assimetria tecnológica de acordo com o país de origem da marca e o perfil de titularidade

A distribuição das marcas segundo a residência dos titulares evidencia diferentes padrões de especialização no uso do sistema marcário no Brasil. No conjunto total de marcas vigentes, os titulares residentes detêm 88,4% das marcas de serviços e 67,1% das de produtos em vigor. No entanto a assimetria já aparece na composição relativa das carteiras entre esses dois grupos de titulares: entre os residentes há predomínio das

marcas de serviço (65,2% serviços *vs.* 36,7% produtos), enquanto os não residentes apresentam maioria de marcas de produto (71,9% de produtos *vs.* 34,3% de serviços)[26].

No que se refere aos setores econômicos de atuação, as maiores participações relativas dos titulares residentes concentram-se em classes de serviços, liderando expressivamente na Classe 44 (serviços médicos, veterinários e de beleza), com 92,8%; na Classe 43 (serviços de hospedagem e alimentação), com 92,4%; e na Classe 41 (educação, entretenimento e cultura), com 90,4%. Os titulares não residentes, por sua vez, concentram as maiores participações relativas em classes industriais e tecnológicas, respondendo por 53,7% das marcas da Classe 7 (máquinas, motores e equipamentos) e 53,3% da Classe 10 (aparelhos médicos, odontológicos e hospitalares), além de 52,5% da Classe 12 (veículos e equipamentos de transporte). Em termos de volume absoluto, a principal concentração estrangeira ocorre na Classe 9 (eletrônicos, TI, software e aparelhos científicos), que detém o maior número absoluto de marcas de não residentes em vigor. A Classe 9 representa 14,6% do acervo total de não residentes, comparado a apenas 3,8% entre os residentes. Por fim, a principal exceção no segmento de serviços é a Classe 42 (serviços científicos e de tecnologia), na qual os titulares não residentes alcançam 21,4% das marcas, registrando a maior participação estrangeira entre as classes de serviços e refletindo a inserção de soluções desenvolvidas no exterior em áreas intensivas em conhecimento e tecnologia.

Essa diferença revela perfis distintos de utilização da proteção marcária no Brasil, com maior presença estrangeira em segmentos tecnológicos e industriais e maior participação dos residentes em atividades voltadas ao consumo e à prestação de serviços.

O Brasil é grande destino de marcas estrangeiras, com mais de 460 mil marcas vigentes de titulares não residentes, sendo 31% destas marcas pertencentes a titulares dos Estados Unidos e 33% a titulares da União Europeia (UE27). A titularidade estrangeira é bastante concentrada: 3.411 titulares não residentes (4,8% do total) detêm 239.633 marcas, o que corresponde a metade do total de marcas de titulares não residentes, com destaque para grandes empresas de tecnologia, farmacêuticas e automotivas. Já o conjunto de titulares residentes apresenta um grande número de titulares com somente 1 ou 2 marcas registradas. Embora apresente forte pulverização na base, o topo da distribuição nacional também revela a atuação de grandes conglomerados, instituições financeiras e redes empresariais com portfólios corporativos expressivos: 6.280 titulares residentes (0,7% do total) detêm 21% do total de marcas de titulares residentes.

[26] Os percentuais de marcas de produto e serviço somam mais de 100% nos dois grupos (71,9% + 34,3%; 36,7% + 65,2%) uma vez que uma marca pode abranger classes dos dois grupos, conforme explicado detalhadamente na metodologia do estudo.

Marcas coletivas e de certificação: potencial subutilizado

As marcas coletivas e de certificação representam apenas 0,03% do estoque de marcas vigentes no Brasil, sendo 0,02% marcas coletivas e 0,01% marcas de certificação, uma participação reduzida diante do potencial brasileiro. Parte da disparidade é histórica, pois a previsão legal expressa só surgiu com a Lei da Propriedade Industrial de 1996, e, além disso, os critérios de registro para essas naturezas são mais rigorosos e específicos.

As marcas coletivas são majoritariamente de titularidade brasileira: os titulares residentes respondem por 88,6% do total, o que reflete a articulação do cooperativismo e dos arranjos produtivos locais, sugerindo um perfil que combina redes de serviços e cadeias agroindustriais. Entre os serviços, destacam-se as Classes 35 (18%), 42 (11%) e 41 (10%). Entre os produtos, destacam-se as Classes 29 (9%), 31 (7%), 30 (6%), 33 (6%) e 32 (6%), ligadas a alimentos e bebidas, nas quais a marca coletiva ajuda a preservar o saber-fazer tradicional e a reputação da origem.

A presença das marcas coletivas nos segmentos agroalimentares também se relaciona à governança dos arranjos produtivos locais e à estruturação das indicações geográficas: ao organizar produtores em torno de padrões e regras comuns de uso, a marca coletiva pode preparar ou complementar o reconhecimento de uma IP ou DO, oferecendo à associação ou cooperativa o suporte para a gestão comercial do ativo e a agregação de valor. No entanto, a baixa utilização dessas modalidades evidencia um potencial ainda pouco explorado de articulação entre proteção marcária, valorização dos territórios e diferenciação de produtos no mercado, um cenário que aponta oportunidades de ampliação do uso desses instrumentos em cadeias produtivas como as de cafés, queijos e vinhos, além de outros produtos vinculados a ativos territoriais.

Nesse contexto, um desafio central é articular cooperativas, associações e órgãos do agronegócio e da bioeconomia em torno das marcas coletivas, coordenando regras de uso, gestão comercial e valorização dos territórios. Essa articulação pode ampliar a adoção desses instrumentos e preparar o reconhecimento de indicações geográficas, convertendo um potencial hoje pouco explorado em valor agregado para os produtores. As marcas de certificação seguem o caminho oposto: 66,5% do acervo pertence a titulares não residentes, e 84 % (189 registros) está na Classe 42, com 115 marcas de não residentes e 74 de residentes, o que revela espaço para que cooperativas, associações e entidades certificadoras nacionais criem marcas próprias de rastreabilidade, sustentabilidade e origem, alinhadas às pautas de *ESG* e bioeconomia.

Além da proteção: marcas como vetor de aceleração do valor das empresas

Nota-se que o valor das marcas vai além da proteção jurídica. O investimento global em ativos intangíveis ultrapassa US$ 10 trilhões e, no Brasil, soma mais de US$ 312

bilhões por ano. As marcas respondem por 25,3% desses intangíveis no país, contra 14,7% em média nas economias analisadas. Esse valor, porém, é pouco visível, uma vez que cerca de 71,5% do investimento intangível brasileiro não consta do Sistema de Contas Nacionais.

As marcas de alto renome ilustram a dimensão desse patrimônio. As 203 marcas de alto renome hoje reconhecidas no Brasil, protegidas em todos os ramos de atividade, estão associadas a um valor estimado em cerca de R$ 9 trilhões. O setor de tecnologia e eletrônicos concentra cerca de 55% desse valor, seguidos pelo setor automotivo (13%), varejo (9%) e bens de consumo (8%). O perfil de origem destas marcas é equilibrado: 100 dos 203 registros são de não residentes, sendo os Estados Unidos o principal país de origem, com 45 marcas de alto renome. Entre os 103 registros de residentes, 25 pertencem a subsidiárias de multinacionais.

O valor de uma marca, contudo, não decorre do volume de registros, mas da força distintiva do sinal, da reputação e da capacidade de precificação do titular. As taxas de royalties em licenciamentos variam de menos de 5% a mais de 25% das vendas, conforme o setor. Nesse cenário, para gerar valor de mercado, a valoração de ativos intangíveis é condição importante para transformar o patrimônio imaterial das empresas em crédito, investimento e inteligência para políticas públicas.

Assim, embora os dados evidenciem uma adesão massiva dos agentes nacionais à proteção de seus sinais distintivos, o cenário impõe desafios estruturais fundamentais: superar a alta mortalidade dos registros iniciais para assegurar a sustentabilidade e a longevidade dessas marcas ao longo do tempo, gerar valor econômico efetivo e retorno financeiro a partir do investimento intangível e, por fim, viabilizar a projeção dessas marcas para os mercados internacionais, convertendo a capilaridade doméstica em competitividade global.

Marcas como inteligência econômica

Os dados sobre marcas constituem uma fonte relevante de inteligência econômica, ao refletirem decisões empresariais e ajudarem a identificar movimentos de mercado. Estudo do INPI (2026c) apresenta evidências de relações entre os pedidos de registro e a evolução do PIB, do setor de serviços e dos investimentos, que se manifestam tanto de forma coincidente quanto antecedente, com destaque para os serviços. Nesse contexto, os pedidos de registro de marcas podem revelar setores em expansão, tendências regionais e segmentos de mercado emergentes, além de sinalizar mudanças no ciclo econômico brasileiro.

A utilização das informações apresentadas no presente estudo amplia a compreensão das marcas como ativos intangíveis e indicadores de inovação no Brasil. Ao antecederem lançamentos de produtos e sinalizarem novas estratégias de mercado, os pedidos de registro oferecem elementos para acompanhar o dinamismo empresarial e as transformações da estrutura produtiva. Sua análise contribui, assim, para relacionar a

proteção da propriedade industrial à geração de valor e à competitividade no país em diferentes setores econômicos.

Em síntese, o sistema marcário brasileiro cresce em escala e relevância, mas apresenta desafios de qualificação, assimetrias tecnológicas e oportunidades estratégicas para políticas públicas voltadas às pequenas e médias empresas, à inovação, à valorização territorial e ao desenvolvimento econômico. Os dados reforçam a importância das informações marcárias como subsídio às políticas industrial e de inovação e destacam o papel do INPI como produtor de inteligência econômica sobre as marcas, ativo de propriedade industrial de ampla presença na economia real brasileira.

Nesse horizonte, destaca-se a agenda de valoração e crédito, no que tange às metodologias de mensuração e de divulgação contábil de intangíveis, bem como aos instrumentos de financiamento lastreados em propriedade industrial. Com isso, o valor hoje ainda pouco visível das marcas e dos demais ativos intangíveis poderá se refletir nas demonstrações contábeis e servir de garantia e de base para decisões de concessão de crédito e investimento.

Nota-se, portanto, que as marcas constituem ativos econômicos que geram valor, fortalecem a reputação e diferenciam as empresas no mercado. A elevada intensidade dos pedidos de registro em relação ao PIB coloca o Brasil em posição de destaque internacional e reflete a vitalidade do empreendedorismo e o dinamismo produtivo do país. O conjunto dos resultados evidencia a crescente importância dos ativos intangíveis para as empresas brasileiras e seu papel na inovação, no desenvolvimento produtivo e na geração de valor econômico.

Apesar do avanço desses indicadores refletirem uma transição progressiva de uma estrutura econômica baseada prioritariamente em bens tangíveis para um modelo crescentemente orientado a serviços e ativos intangíveis, a baixa taxa de sobrevivência de registros com mais de 30 anos (anteriores a 1996) ou de mais de 20 anos (anteriores a 2006) evidencia que a preservação de valor de longo prazo e a longevidade concentra-se em uma parcela restrita das marcas. Nesta mesma linha, verifica-se que o conjunto de marcas de alto renome possui idade média de cerca de 44 anos, com apenas 13,3% dessas marcas tendo menos de 10 anos. Esse peso histórico mostra que a reputação construída ao longo de muitos anos continua sendo a base mais sólida para alcançar o mais alto nível de proteção da propriedade industrial de marcas no Brasil

Por fim, este estudo, de caráter inédito, constitui o primeiro mapeamento abrangente do setor e oferece uma visão geral da economia marcária no Brasil a partir dos dados do sistema de registro no INPI. O levantamento reúne evidências sobre a escala do sistema, o perfil dos titulares e a atividade econômica associada às marcas vigentes, e possibilita futuro aprofundamento das análises em temas específicos do setor, como a interação das estratégias de proteção por marcas com outros ativos de PI, as diferenças de perfil regional na proteção de marcas e os modelos de sobrevivência, que investigam os fatores associados à maior longevidade das marcas.

Referências

Akerlof, G.A. (1970) 'The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism', *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), pp. 488–500.

Alfaro, L., Bao, J., Chen, X., Chen, Z. e He, C. (2022) 'The social value of trademark protection: Evidence from China's 1923 trademark law', *NBER Working Paper Series*, No. 30217.

Barbosa, P.M. da S. e Valente, M.E.R. (2021) 'Considerações sobre sinais distintivos de uso coletivo: indicações geográficas, marcas coletivas e a possibilidade de valorização de uma coletividade', *Incaper em Revista*, 11–12, pp. 61–78.

Barnes, D.W. (2006) 'A trademark is a public good', *AIPLA Quarterly Journal*, 34(1), pp. 1–42.

Baroncelli, A., Fink, C. e Javorcik, B.S. (2005) 'The global distribution of trademarks: Some stylized facts', *The World Economy*, 28(6), pp. 765–782.

Castaldi, C. (2020) 'To brand or not to brand: An empirical analysis of trademarking by online startups', *Research Policy*, 49(4), p. 103937.

Castaldi, C., Tessarin, M.S. e Yamanoglu, R.C. (2026) 'Inclusive Intellectual Property Rights? The Case of Collective Trademarks', *The Journal of Development Studies*, 62(3), pp. 501–518.

Chamberlin, E.H. (1933) *The Theory of Monopolistic Competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Economides, N.S. (1988) 'The economics of trademarks', *Long Island Historical Journal*, 78(4), pp. 523–535.

EPO – European Patent Office and EUIPO – European Union Intellectual Property Office (2026) *Intellectual property rights and firm performance in the European Union: Industry-level analysis and startup financing*. Munich/Alicante: EPO/EUIPO.

Fink, C., Javorcik, B.S. e Spatareanu, M. (2013) 'Trade, trademarks and international business transactions', *WIPO Economic Research Working Paper*, No. 10.

Fink, C., Javorcik, B.S. e Spatareanu, M. (2017) 'Trademarks, quality, and international trade', *World Intellectual Property Organization Journal*, 8(2), pp. 111–125.

Flikkema, M., De Man, A.P. e Wolters, M. (2014) 'Trademarks as indicator of innovation: A micro-level study', *Research Policy*, 43(2), pp. 313–325.

Gereffi, G. (1999) 'International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain', *Journal of International Economics*, 48(1), pp. 37–70.

Gereffi, G., Humphrey, J. e Sturgeon, T. (2005) 'The governance of global value chains', *Review of International Political Economy*, 12(1), pp. 78–103.

Greenhalgh, C. e Rogers, M. (2006) 'The value of innovation: The impact of patents and trademarks on firm performance', *Oxford Economic Papers*, 58(4), pp. 551–568.

Greenhalgh, C. e Rogers, M. (2012) 'Trademarks and performance in UK firms', *World Intellectual Property Organization Journal*, 3(2), pp. 103–119.

Hotelling, H. (1929) 'Stability in competition', *The Economic Journal*, 39(153), pp. 41–57.

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial (2024a) *Desbloqueando o IP Finance no Brasil: como a experiência dos mercados relevantes pode ajudar o Brasil a avançar*. Rio de Janeiro: INPI, Coordenação-Geral de Contratos de Tecnologia.

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial (2024b) *Valoração de ativos de Propriedade Intelectual: aplicação prática em processos de negociação*. Rio de Janeiro: INPI, Assessoria de Assuntos Econômicos.

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial (2026a) *O Brasil no Cenário Global de Investimentos em Intangíveis: Suplemento Brasil*. Rio de Janeiro: INPI, Coordenação-Geral de Economia e Inovação. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/inpi-data/estudos/global-intan-invest_suplemento-brasil_inpi.pdf.

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial (2026b) *PI Valor: Quanto valem as marcas de alto renome registradas e protegidas pelo INPI?*. Rio de Janeiro: INPI.

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial (2026c) Coordenação-Geral de Economia e Inovação. VENTURA, Rodrigo; CAMPOS, Luís Henrique Romani de. Depósitos de marcas como indicador antecedente do PIB no ciclo econômico brasileiro. Ensaios Econômicos em PI & Inovação, n. 1, Rio de Janeiro, mar. 2026.

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial e EUIPO – European Union Intellectual Property Office (2025) *A contribuição econômica das indústrias intensivas em Direitos de Propriedade Intelectual (DPIs) no Brasil*. Rio de Janeiro: INPI/CGEI.

Jensen, P.H. e Webster, E. (2006) 'Firm size and the use of intellectual property rights', *The Economic Record*, 82(256), pp. 44–55.

Jensen, P.H. e Webster, E. (2009) 'Patterns of trademarking activity in Australia', *Australian Economic Review*, 42(1), pp. 42–55.

Landes, W.M. e Posner, R.A. (1987) 'Trademark law: An economic perspective', *The Journal of Law and Economics*, 30(2), pp. 265–309.

Mendonça, S., Pereira, T.S. e Godinho, M.M. (2004) 'Trademarks as an indicator of innovation', *Research Policy*, 33(9), pp. 1385–1404.

Millot, V. (2009) 'Trademarks as an indicator of innovation: Validity and determination of country ranking', *OECD Science, Technology and Industry Working Papers*, 2009/06.

Mudambi, R. (2008) 'Location, control and innovation in knowledge-intensive industries', *Journal of Economic Geography*, 8(5), pp. 699–725.

North, D.C. (1990) *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.

Ocean Tomo (2026) *Intangible Asset Market Value Study*. Chicago: Ocean Tomo LLC. Disponível em: https://oceantomo.com/intangible-asset-market-value-study/.

Schautschick, P. e Greenhalgh, C. (2016) 'Empirical studies of trademarks: The state of play', *Oxford Economic Papers*, 68(2), pp. 412–436.

Spence, M. (1973) 'Job market signaling', *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), pp. 355–374.

Stigler, G.J. (1961) 'The economics of information', *Journal of Political Economy*, 69(3), pp. 213–225.

Teece, D.J. (1986) 'Profiting from technological innovation: Implications for integration, collaboration, licensing and public policy', *Research Policy*, 15(6), pp. 285–305.

Teece, D.J. (2007) 'Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance', *Strategic Management Journal*, 28(13), pp. 1319–1350.

WIPO – World Intellectual Property Organization (2004) *WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use*. 2nd edn. Geneva: WIPO Publication.

WIPO – World Intellectual Property Organization (2013) World Intellectual Property Report 2013: Brands – Reputation and Image in the Global Marketplace. Geneva: WIPO.

WIPO – World Intellectual Property Organization (2017) *World Intellectual Property Report 2017: Intangible Capital in Global Value Chains*. Geneva: WIPO.

WIPO – World Intellectual Property Organization (2024) *Intellectual Property Valuation Basics for Technology Transfer Professionals*. Geneva: WIPO.

WIPO – World Intellectual Property Organization and Luiss Business School (2026) *World Intangible Investment Highlights 2026*. Geneva: WIPO.

Apêndice

Metodologia

A fundamentação empírica deste estudo baseia-se na extração de dados brutos realizada no Sistema de Propriedade Industrial (IPAS), mantido pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), em consulta efetuada em 20 de julho de 2026. A amostragem compreende o universo de marcas vigentes no sistema nacional, definindo-se como critério de corte temporal a presença de data de expiração da concessão igual ou posterior à data de realização da busca.

Para a quantificação e a contabilização do acervo marcário, adotaram-se critérios metodológicos diferenciados em função da origem do procedimento de registro e do regime jurídico do pedido:

1. Registros Nacionais: Em pedidos de origem nacional, adota-se a regra de equivalência unitária, em que um número de processo corresponde a uma classe e a uma única marca (1 registro = 1 marca).

2. Registros do Sistema de Madri (protocolo internacional): Nos registros ingressados via Protocolo de Madri, onde vigora o sistema multiclasse, um único número de processo pode abranger múltiplas Classes de Nice (1 registro = X classes = X marcas). Nesses casos, a contagem de marcas é realizada com base na quantidade efetiva de classes integradas ao processo.

Consequentemente, a soma total do acervo marcário apurada por Classes de Nice reflete a quantidade efetiva de ativos protegidos no mercado, e não a mera contagem de números de processos administrativos instaurados no INPI, evitando distorções analíticas ao cruzar e comparar tabelas de participação de marcas de residentes com designações internacionais de não residentes.

Com relação a essa estruturação entre o registro e as classes de Nice, destaca-se que, para os registros concedidos com base na Classificação Nacional (registros com concessão anterior ao ano 2000), existe uma tabela de correspondência que relaciona os itens dessa classificação às respectivas classes da Classificação Internacional de Nice. Em determinados casos, essa correspondência resulta na associação de um mesmo item da Classificação Nacional a mais de uma classe de Nice. Para manter a coerência metodológica, esses registros de marca mais antigos permanecem computados como uma única marca na contagem primária, ainda que vinculados a mais de uma classe de Nice na base de dados por força dessa correspondência.

A delimitação do escopo considerou rigorosamente o *status* administrativo dos processos no IPAS, garantindo a inclusão estrita de direitos ativos ou com higidez jurídica preservada, e a exclusão de expectativas de direito, registros extintos ou pedidos sem

concessão definitiva. Desta maneira, em relação ao *status* do registro definido no IPAS foram mantidos os registros que figuram como: Registro de marca em vigor; Registro de marca em vigor (Madri); Registro sub judice; Aguardando apresentação ou exame de recurso contra cancelamento de ofício de registro; Aguardando prazo extraordinário de prorrogação (registro de marca em vigor); Aguardando exame de petição de prorrogação (registro de marca em vigor); Registro de marca com efeitos suspensos por decisão judicial (em sede de liminar); Em verificação (SINPI) de recurso contra cancelamento de ofício; Registro de Madri aguardando processamento de DEATH CPN; Registro de marca em vigor por decisão judicial (em sede de liminar); Para corrigir data de registro de Madri e notificar processo decorrente de transferência parcial; Para extinguir registro de marca pela caducidade; e Registro de marca em vigor (Madri - aguardando confirmação da SI sobre o pagamento da prorrogação).

Foram excluídos os registros com os seguintes *status*: Registro de marca extinto; Registro de marca nulo; Registro de marca cancelado de ofício; Pedido definitivamente arquivado; Pedido de registro de marca indeferido (sem interposição de recurso); Pedido de registro de marca indeferido (mantido em grau de recurso); Aguardando apresentação ou exame de recurso contra o indeferimento; Em exame de mérito de Designação Recebida; Pedido arquivado de ofício; Registro de marca extinto (Madri); Aguardando decisão de outras petições pendentes (antes da concessão); Aguardando prazo (SINPI) de recurso contra indeferimento; Em exame de mérito; Para revisão do deferimento do pedido de registro; Pedido sub judice; Registro de marca nulo (Madri); Aguardando cumprimento de exigência de mérito; Aguardando fim de sobrestamento; Designação definitivamente arquivada; Pedido considerado inexistente; Pedido de registro de marca indeferido com efeitos suspensos por decisão judicial em sede de liminar; Para conceder registro de marca em designação; e Verificando existência de petições pendentes de decisão (antes da concessão).

Anexo

Tabelas de apoio

Tabela 18. Descrição do caput de cada classe que consta na Classificação de Nice e descrição sintética utilizada no texto para referência à classe de forma sucinta.

Classe de Nice	Descrição	Descrição sintética
1	Substâncias químicas destinadas à indústria, às ciências, à fotografia, assim como à agricultura, à horticultura e à silvicultura; resinas artificiais não processadas, matérias plásticas não processadas; composições extintoras de fogo e para sua prevenção; preparações para solda e têmpera; substâncias químicas destinadas a conservar alimentos; substâncias para curtir peles de animais e couro; substâncias adesivas destinadas à indústria; adubos, esterco, fertilizantes; preparações biológicas destinadas à indústria e à ciência.	Produtos químicos industriais e agrícolas
2	Tintas, vernizes, lacas; preservativos contra oxidação e contra deterioração da madeira; corantes e tinturas; tintas para imprimir, marcar e gravar; resinas naturais em estado bruto; metais em folhas e em pó para uso em pintura, decoração, impressão e arte.	Tintas, vernizes e corantes
3	Preparações cosméticas e de higiene pessoal não medicinais; dentifrícios não medicinais; perfumes; preparações para alvejar e outras substâncias para uso em lavanderia; preparações para limpar, polir e preparações abrasivas.	Cosméticos, higiene e limpeza
4	Graxas e óleos industriais, cera; lubrificantes; composições para absorver, molhar e ligar poeira; combustíveis e agentes para iluminação; velas e pavios para iluminação.	Óleos, graxas e combustíveis
5	Preparações farmacêuticas, medicinais e veterinárias; preparações de higiene com fins medicinais; alimentos e substâncias dietéticos com fins medicinais ou veterinários, alimentos para bebês; suplementos alimentares para seres humanos e animais; esparadrapos, materiais para curativos; materiais para obturações dentárias, cera dentária; desinfetantes; preparações contra pragas; fungicidas, herbicidas.	Produtos farmacêuticos, medicinais e veterinários
6	Metais comuns e suas ligas, minérios; materiais de metal para construção e edificação; construções transportáveis de metal; cabos e fios não elétricos de metal comum; pequenos artigos de ferragem; contêineres de metal para armazenagem e transporte; cofres.	Metais comuns e ferragens
7	Máquinas, máquinas-ferramentas, ferramentas elétricas; motores, exceto para veículos terrestres; engates de máquinas e componentes de transmissão, exceto para veículos terrestres; instrumentos agrícolas, exceto ferramentas manuais de propulsão muscular; chocadeiras; máquinas automáticas de vendas.	Máquinas, motores e equipamentos
8	Ferramentas e instrumentos manuais de propulsão muscular; cutelaria; armas de porte, exceto as de fogo; aparelhos de barbear, navalhas.	Ferramentas manuais e cutelaria
9	Aparelhos e instrumentos científicos, fotográficos, cinematográficos, audiovisuais, óticos, geodésicos, de pesquisa, navegação, pesagem, medição, sinalização, detecção, teste, inspeção, salvamento, ensino; aparelhos e instrumentos para conduzir, interromper, transformar, acumular, regular ou controlar a distribuição ou o uso de eletricidade; aparelhos e instrumentos para gravar, transmitir, reproduzir ou processar som, imagens ou dados; arquivos de multimídia gravados e baixáveis, programas de computador, mídias virgens digitais ou analógicas para gravação e armazenamento; mecanismos para aparelhos operados com moedas; caixas registradoras, dispositivos para calcular; computadores e dispositivos periféricos de computadores; trajes e máscaras de mergulho, protetores de ouvidos para mergulhadores, clipes nasais para mergulhadores, luvas para mergulhadores, aparelhos de respiração para nado subaquático; aparelhos extintores de incêndio.	Eletrônicos, TI, *software* e aparelhos científicos
10	Aparelhos e instrumentos cirúrgicos, médicos, odontológicos e veterinários; membros, olhos e dentes artificiais; óculos, lentes de contato e óculos de sol; artigos ortopédicos; materiais de sutura; dispositivos terapêuticos e de assistência adaptados para pessoas com deficiência; aparelhos de massagem; aparelhos, dispositivos e artigos para amamentação; aparelhos, dispositivos e artigos de uso sexual.	Aparelhos médicos, odontológicos e hospitalares
11	Aparelhos e instalações para fins de iluminação, aquecimento, resfriamento, produção de vapor, cozimento, secagem, ventilação, fornecimento de água e fins sanitários.	Equipamentos de iluminação, aquecimento e refrigeração
12	Veículos; aparelhos para locomoção por terra, ar ou água.	Veículos e equipamentos de transporte

13	Armas de fogo; munições e projéteis; explosivos; fogos de artifício.	Armas de fogo e explosivos
14	Metais preciosos e suas ligas; joias, bijuterias, pedras preciosas e semipreciosas; relojoaria e instrumentos cronométricos.	Joias, bijuterias e relojoaria
15	Instrumentos musicais; estantes de partitura e suportes para instrumentos musicais; batutas para regentes.	Instrumentos musicais
16	Papel e papelão; material impresso; artigos para encadernação; fotografias; artigos de papelaria e materiais para escritório, exceto móveis; adesivos para papelaria ou uso doméstico; materiais para artistas e materiais para desenhar; pincéis; materiais de instrução e ensino; folhas, filmes e bolsas plásticas para embrulhar e embalar; caracteres e clichês de impressão.	Papel, papelaria e impressos
17	Borracha, guta-percha, goma, amianto, mica não processados ou semiprocessados, e os substitutos para todos estes materiais; plásticos e resinas extrudados para uso na indústria; materiais para calafetar, vedar e isolar; canos, tubos e mangueiras flexíveis, não metálicos.	Borracha, plásticos e isolantes
18	Couro e imitações de couro; peles e couros de animais; bagagens e bolsas; guarda-chuvas e sombrinhas; bengalas; chicotes, arreios e selaria; coleiras, guias e roupas para animais.	Couro, malas e bolsas
19	Materiais não metálicos para edificação e construção; canos rígidos, não metálicos, para construção; asfalto, piche, alcatrão e betume; construções transportáveis, não metálicas; monumentos, não metálicos.	Materiais de construção não metálicos
20	Móveis, espelhos, molduras; recipientes não metálicos para armazenagem ou transporte; osso, chifre, barbatana de baleia ou madrepérola não trabalhados ou semitrabalhados; conchas; sepiolite [espuma-do-mar]; âmbar amarelo.	Móveis e decoração
21	Utensílios e recipientes para casa ou cozinha; aparelhos de jantar, exceto garfos, facas e colheres; pentes e esponjas; escovas e pincéis, exceto para pintura; materiais para fabricação de escovas, pincéis e vassouras; objetos para limpeza; vidro não trabalhado ou semitrabalhado, exceto para construção; artigos de vidro, porcelana e cerâmica.	Utensílios domésticos, vidro e cerâmica
22	Cordas e barbantes; redes; tendas e lonas; toldos de materiais têxteis ou sintéticos; velas de embarcações; sacas para transporte e armazenagem de materiais a granel; matérias para enchimento, amortecimento e estofamento, exceto de papel, papelão, borrachas ou plásticos; materiais têxteis fibrosos em estado bruto e seus substitutos.	Cordas, tendas, lonas e fibras têxteis
23	Fios e linhas para uso têxtil.	Fios para uso têxtil
24	Tecidos e seus substitutos; roupas de cama, mesa e banho; cortinas têxteis ou de plástico.	Tecidos e artigos de cama, mesa e banho
25	Vestuário, calçados, chapelaria.	Vestuário, calçados e chapelaria
26	Rendas e aviamentos, e fitas e laços de armarinho; botões, colchetes e ilhoses, alfinetes e agulhas; flores artificiais; enfeites de cabelo; cabelos postiços.	Rendas, bordados e aviamentos
27	Carpetes, tapetes, capachos e esteiras, linóleo e outras coberturas para assoalhos; Colgaduras que não sejam em matérias têxteis.	Tapetes e revestimentos
28	Jogos e brinquedos; aparelhos de videogame; artigos para ginástica e esporte; decorações para árvores de Natal.	Jogos, brinquedos e artigos esportivos
29	Carne, caça, peixe, e aves não vivos; extratos de carne para fins culinários; frutas, legumes e algas marinhas em conserva, congelados, secos ou cozidos; geleias, gelatinas e compotas; ovos; leite, queijo, manteiga, iogurte e outros laticínios; óleos e gorduras comestíveis.	Alimentos de origem animal e conservas
30	Café, chá, cacau e seus substitutos; arroz, massas, macarrão; tapioca e sagu; farinhas e preparações feitas de cereais; pão, produtos de confeitaria e doceria; chocolate; sorvetes, sorbets e outros gelados comestíveis; açúcar, mel, melado; levedura, fermento em pó; sal, temperos, especiarias, ervas secas; vinagre, molhos e outros condimentos; gelo.	Alimentos de origem vegetal e condimentos
31	Produtos agrícolas, hortícolas, florestais e de aquacultura em estado bruto e não processados; grãos e sementes crus e não processados; frutas, legumes e verduras frescos, ervas frescas; plantas e flores naturais; bulbos, mudas e sementes para plantio; animais vivos; alimentos e bebidas para animais; malte.	Produtos agrícolas, sementes e rações
32	Cervejas; bebidas não alcoólicas; águas minerais e gasosas; bebidas de fruta e sucos de fruta; xaropes e outras preparações para fazer bebidas não alcoólicas.	Cervejas e bebidas não alcoólicas
33	Bebidas alcoólicas, exceto cervejas; Preparações alcoólicas para fazer bebidas.	Bebidas alcoólicas (exceto cerveja)
34	Tabaco e seus substitutos; cigarros e charutos; cigarros eletrônicos e vaporizadores para fumantes; artigos para fumantes; fósforos.	Tabaco e artigos para fumantes
35	Publicidade; gestão, organização e administração de negócios; funções de escritório.	Comércio, publicidade e

		gestão de negócios
36	Serviços financeiros, monetários e bancários; serviços de seguros; serviços imobiliários.	Serviços financeiros, imobiliários e seguros
37	Serviços de construção civil; serviços de instalação e reparo; extração mineral, perfuração de petróleo e de gás.	Serviços de construção civil, reparo e manutenção
38	Serviços de telecomunicações.	Telecomunicações e conectividade
39	Transporte; embalagem e armazenagem de produtos; organização de viagens.	Transporte, logística e armazenamento
40	Tratamento de materiais; reciclagem de resíduo e lixo; purificação de ar e tratamento de água; serviços de impressão; conservação de alimentos e bebidas.	Tratamento de materiais e fabricação sob encomenda
41	Educação; provimento de treinamento; entretenimento; atividades esportivas e culturais.	Educação, entretenimento e cultura
42	Serviços científicos e tecnológicos, assim como serviços de pesquisa e projeto relativos a estes; serviços de análise industrial, pesquisa industrial e desenho industrial; serviços de controle de qualidade e de autenticação; projeto e desenvolvimento de hardware e de *software* de computador.	Serviços científicos e de tecnologia
43	Serviços de restaurantes; acomodações temporárias.	Serviços de Hospedagem e Alimentação
44	Serviços médicos; serviços veterinários; cuidados de higiene e beleza para seres humanos ou animais; serviços de agricultura, aquacultura, horticultura e silvicultura.	Serviços Médicos, Veterinários e de Beleza
45	Serviços jurídicos; serviços de segurança para proteção física de bens materiais e de indivíduos; serviços de encontros, serviços de redes sociais on-line; serviços funerários; serviços de babá.	Serviços Jurídicos, Pessoais e de Segurança

Tabela 19. Número de marcas em vigor por classe de Nice e por nacionalidade do titular.[27]

	Classe de Nice	TITULARES RESIDENTES Número de marcas e % em relação ao total de marcas dos titulares residentes	TITULARES NÃO RESIDENTES Número de marcas e % em relação ao total de marcas dos titulares não residentes
Produto	1	29.669 (1,6%)	23.442 (5,1%)
	2	11.582 (0,6%)	8.161 (1,8%)
	3	56.301 (3%)	25.205 (5,4%)
	4	9.551 (0,5%)	6.598 (1,4%)
	5	71.143 (3,8%)	41.968 (9,1%)
	6	21.714 (1,2%)	16.341 (3,5%)
	7	20.772 (1,1%)	24.113 (5,2%)
	8	13.422 (0,7%)	12.280 (2,7%)
	9	70.034 (3,8%)	67.411 (14,6%)
	10	18.497 (1%)	21.125 (4,6%)
	11	18.255 (1%)	16.522 (3,6%)
	12	15.970 (0,9%)	17.652 (3,8%)
	13	1.689 (0,1%)	2.258 (0,5%)
	14	18.200 (1%)	11.096 (2,4%)
	15	1.955 (0,1%)	966 (0,2%)
	16	46.774 (2,5%)	18.971 (4,1%)
	17	14.003 (0,8%)	14.235 (3,1%)
	18	17.619 (1%)	12.994 (2,8%)
	19	16.396 (0,9%)	7.073 (1,5%)
	20	29.991 (1,6%)	15.759 (3,4%)
	21	18.644 (1%)	10.985 (2,4%)
	22	6.757 (0,4%)	5.621 (1,2%)
	23	1.617 (0,1%)	777 (0,2%)
	24	14.044 (0,8%)	7.697 (1,7%)
	25	92.339 (5%)	19.197 (4,1%)
	26	6.095 (0,3%)	4.057 (0,9%)
	27	6.248 (0,3%)	6.432 (1,4%)
	28	22.194 (1,2%)	18.035 (3,9%)
	29	34.576 (1,9%)	9.884 (2,1%)
	30	69.396 (3,8%)	13.428 (2,9%)
	31	27.562 (1,5%)	6.377 (1,4%)
	32	26.536 (1,4%)	7.597 (1,6%)
	33	18.821 (1%)	9.505 (2,1%)
	34	3.591 (0,2%)	3.436 (0,7%)
Serviço	35	461.902 (25%)	59.549 (12,9%)
	36	75.306 (4,1%)	11.051 (2,4%)
	37	79.624 (4,3%)	10.351 (2,2%)
	38	34.592 (1,9%)	9.714 (2,1%)
	39	51.724 (2,8%)	7.262 (1,6%)
	40	37.927 (2%)	5.658 (1,2%)
	41	224.028 (12,1%)	23.817 (5,1%)
	42	104.018 (5,6%)	28.259 (6,1%)
	43	80.304 (4,3%)	6.623 (1,4%)
	44	87.781 (4,7%)	6.827 (1,5%)
	45	42.792 (2,3%)	4.931 (1,1%)
	TOTAL	**1.850.191 (100%)**	**462.874 (100%)**

Fonte: IPAS. Elaboração própria.

[27] A soma dos percentuais supera 100% devido à existência de marcas vinculadas simultaneamente a classes de produtos e de serviços, em função da correspondência entre as classes da antiga Classificação Nacional com as classes de Nice.

Tabela 20. Marcas de alto renome reconhecidas no Brasil. Exceto as reconhecidas por força da Lei da Copa do Mundo Feminina de 2027.

Processo nº	Data de depósito	Marca	Apresentação	Titular (IPAS)	País (IPAS)	RPI do Reconhecimento	Classe Nice	Classe Nacional
3423670	07/04/1961	TIGRE	Nominativa	TIGRE S.A. PARTICIPAÇÕES.	BR	2390	2, 6, 9, 11, 17, 19, 20	19.10, 19.20 e 19.40
813569125	05/06/1987	IBOPE	Nominativa	KANTAR IBOPE MARCAS PARTICIPAÇÕES LTDA	BR	2390	35	40.36
2020556	12/03/1957	SHELL	Nominativa	SHELL BRANDS INTERNATIONAL AG	CH	2391	4	
3469263	20/05/1967		Mista	THE COCA-COLA COMPANY	US	2391	5, 29, 30, 32, 33	35.10
2208504	28/12/1978	BRAHMA	Nominativa	AMBEV S.A.	BR	2412	32	
2416603	20/08/1959		Mista	HALEON UK IP LIMITED	GB	2412	5	05.15
3082776	22/03/1965	BOMBRIL	Nominativa	BRIL COSMÉTICOS S.A.	BR	2412	6, 7, 8, 11, 16, 20, 21	20.25
3165086	29/12/1952		Figurativa	VOLKSWAGEN AKTIENGESELLSCHAFT	DE	2412	6, 7, 9, 11, 12, 20, 27	07.25, 07.55 e 07.60
6105858	02/12/1963	SKOL	Nominativa	AMBEV S.A.	BR	2412	5, 29, 30, 32, 33	35.10
7553455	28/12/1979		Mista	BAYERISCHE MOTOREN WERKE AKTIENGESELLSCHAFT	DE	2412	12	
780294769	14/09/1978	NIKE	Nominativa	Nike Innovate C.V.	US	2412	25	25.20
790353563	30/11/1979		Mista	PUMA SE	DE	2412	25	25.20
815875150	07/11/1990	BOHEMIA	Nominativa	AMBEV S/A.	BR	2412	5, 29, 30, 32, 33	35.10
815970749	22/01/1991	DOVE	Nominativa	Unilever IP Holdings B.V.	NL	2412	3, 5, 8, 10, 16, 21, 24, 26	03.20
818143835	17/11/1994	NIVEA	Nominativa	BEIERSDORF AKTIENGESELLSCHAFT	DE	2412	3, 5, 8, 10, 16, 21, 24, 26	03.20
818725974	11/08/1995		Mista	RED BULL GMBH	AT	2412	32	
818998067	09/01/1996	VIAGRA	Nominativa	VIATRIS SPECIALTY LLC	US	2412	5	05.18
822680831	03/05/2000	VOLKSWAGEN	Nominativa	VOLKSWAGEN AKTIENGESELLSCHAFT	DE	2412	12	
825196035	10/01/2003	CLARO	Nominativa	CLARO S.A.	BR	2412	38	
825796890	29/08/2003		Mista	FORMULA ONE LICENSING B.V.	NL	2412	41	
1959204	09/05/1957	REXONA	Nominativa	Unilever IP Holdings B.V.	NL	2413	3, 5, 8, 10, 16, 21, 24, 26	03.10 e 03.20

3722830	04/06/1962	ADIDAS	Nominativa	ADIDAS AG	DE	2417	18, 25	25.10 e 25.20
720159288	12/09/1972		Figurativa	SHELL BRANDS INTERNATIONAL AG	CH	2418	4	
3169227	24/08/1965	HOLLYWOOD	Nominativa	SOUZA CRUZ LTDA	BR	2423	5, 14, 34	34.10 e 34.20
810505878	20/05/1981	DERBY	Nominativa	SOUZA CRUZ LTDA	BR	2423	5, 14, 34	34.10 e 34.20
823980022	04/06/2001		Mista	NISSAN JIDOSHA KABUSHIKI KAISHA (NISSAN MOTOR CO., LTD.)	JP	2423	12	
828879931	08/12/2006		Mista	SANTA HELENA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS S/A.	BR	2423	30	
2693372	12/05/1937		Mista	BAYER AKTIENGESELLSCHAFT	DE	2424	5	
824294629	08/02/2002		Mista	MONDELEZ BRASIL LTDA	BR	2424	30	
3231380	23/02/1956	JEEP	Nominativa	FCA US LLC	US	2429	6, 7, 9, 11, 12, 20, 27	07.25 e 07.60
2766507	26/06/1958	BLINDEX	Nominativa	PILKINGTON BRASIL LTDA	BR	2431	19, 20, 21	20.40
6117066	06/02/1970	ITAÚ	Nominativa	ITAÚ UNIBANCO S.A.	BR	2431	36	36.10, 36.60 e 36.70
6363504	02/05/1974	VIGOR	Nominativa	VIGOR ALIMENTOS S.A.	BR	2431	5, 29, 30, 32	31.10, 31.20 e 31.30
6393543	19/11/1974	GAROTO	Nominativa	SOCIÉTÉ DES PRODUITS NESTLÉ S.A.	CH	2431	5, 29, 30	33.10
7049412	09/10/1975	VISA	Nominativa	VISA INTERNATIONAL SERVICE ASSOCIATION	US	2431	36	
810848775	17/05/1982	ASPIRINA	Nominativa	Bayer Intellectual Property GmbH	DE	2431	5	05.11
813181933	14/01/1987		Mista	FORD MOTOR COMPANY	US	2431	6, 7, 9, 11, 12, 20, 27	07.25, 07.55 e 07.60
821507052	12/03/1999	GOOGLE	Nominativa	GOOGLE LLC	US	2431	42	
2595435	13/11/1961	OMO	Nominativa	Unilever IP Holdings B.V.	NL	2433	3	
3872076	20/12/1968	HELLMANN'S	Nominativa	Conopco, Inc.	US	2433	1, 2, 3, 5, 29, 30, 32, 33	29.40 e 29.50
5005710	25/04/1952	BIC	Nominativa	BIC AMAZÔNIA S/A	BR	2433	2, 16	16.30
7214464	03/08/1978		Figurativa	Nike Innovate C.V.	US	2433	25	
810975289	24/09/1982	O BOTICÁRIO	Nominativa	BOTICA COMERCIAL FARMACÊUTICA LTDA	BR	2433	3, 5, 8, 10, 16, 21, 24, 26	03.20
811276503	18/08/1983	NINHO	Nominativa	SOCIETE DES PRODUITS NESTLE S/A.	CH	2433	5, 29, 30, 32	31.10

811786463	22/11/1984	CREDICARD	Nominativa	ITAÚ UNIBANCO HOLDING S.A.	BR	2433	36	36.10, 36.60 e 36.70
814432174	23/08/1988	BRASTEMP	Nominativa	Whirlpool S.A	BR	2433	11	
814495834	18/10/1988	CONSUL	Nominativa	Whirlpool S.A	BR	2433	11	
816547033	30/12/1991		Mista	JAGUAR LAND ROVER LIMITED	GB	2433	6, 7, 9, 11, 12, 20, 27	07.25, 07.55 e 07.60
817826394	24/05/1994		Mista	ARTHUR LUNDGREN TECIDOS S A CASAS PERNAMBUCANAS	BR	2433	9, 10, 18, 25	25.10, 25.20 e 25.30
820135593	21/07/1997		Mista	CAIXA ECONÔMICA FEDERAL - CEF	BR	2433	36	36.10, 36.20 e 36.30
820462314	13/01/1998	ELMA CHIPS	Nominativa	PEPSICO, INC.	US	2433	29	
827509162	16/06/2005	NEOSALDINA	Nominativa	TAKEDA GmbH	DE	2433	5	
828749019	29/09/2006	FACEBOOK	Nominativa	META PLATFORMS, INC.	US	2433	45	
830368850	24/06/2009	WALMART	Nominativa	WALMART APOLLO, LLC	US	2433	35	
902323253	12/02/2010		Mista	TVSBT CANAL 4 DE SÃO PAULO S/A.	BR	2433	41	
811181197	23/05/1983	HAVAIANAS	Nominativa	ALPARGATAS S.A.	BR	2434	9, 10, 18, 25	25.10, 25.20 e 25.30
3351521	22/11/1956	FANTA	Nominativa	THE COCA-COLA COMPANY	US	2449	2, 3, 5, 29, 30, 32, 33	35.10 e 35.20
4079329	22/10/1970		Mista	PIRELLI & C. SOCIETÀ PER AZIONI	IT	2449	6, 7, 9, 11, 12, 20, 27	07.60
200037056	24/06/1998		Tridimensional	THE COCA-COLA COMPANY	US	2449	32	
760283494	03/11/1976	UNIMED	Nominativa	UNIMED DO BRASIL - CONFEDERAÇÃO NACIONAL DAS COOPERATIVAS MÉDICAS	BR	2449	44	39.10
810733897	13/01/1982		Mista	VOLVO TRADEMARK HOLDING AKTIEBOLAG	SE	2449	6, 7, 9, 11, 12, 20, 27	07.25, 07.55 e 07.60
811329488	13/10/1983	SPRITE	Nominativa	THE COCA-COLA COMPANY	US	2449	1, 2, 3, 5, 29, 30, 32, 33	35.10, 35.20 e 35.30
822359839	23/06/2000		Mista	VOTORANTIM S.A.	BR	2449	19	
827215096	25/02/2005		Mista	TRAMONTINA S/A CUTELARIA	BR	2449	8	
827437560	10/06/2005		Mista	POLIMPORT - COMÉRCIO E EXPORTAÇÃO LTDA	BR	2449	35	
830100644	24/10/2008		Figurativa	SPORLOISIRS S.A.	CH	2449	25	
2489376	20/04/1960	MAIZENA	Nominativa	Conopco, Inc.	US	2453	1, 4, 5, 31, 32	01.75

790345005	26/11/1979	KIBON	Nominativa	MAGNUM IP HOLDINGS B.V.	PB	2453	1, 5, 29, 30	33.10 e 33.20
823337308	12/06/2001	KNORR	Nominativa	KNORR-NAHRMITTEL AKTIENGESELLSCHAFT	CH	2453	29	
826545408	28/07/2004	SONY	Nominativa	SONY GROUP CORPORATION	JP	2453	9	
902078763	30/10/2009	LUPO	Mista	LUPO S/A	BR	2453	25	
812396260	13/01/1986	TOSHIBA	Mista	KABUSHIKI KAISHA TOSHIBA, also trading as TOSHIBA CORPORATION	JP	2463	7, 8, 9, 10, 11, 16, 21, 28	09.50, 09.55 e 09.60
6619312	26/02/1969	SCHIN	Nominativa	HNK BR INDÚSTRIA DE BEBIDAS LTDA	BR	2474	5, 29, 30, 32, 33	35.10
6822835	05/04/1973	DANONINHO	Nominativa	COMPAGNIE GERVAIS DANONE	FR	2474	5, 29, 30, 32	31.10
800159853	10/06/1980	SUVINIL	Nominativa	BASF S.A.	BR	2474	2	02.10
810542730	26/06/1981	KAISER	Nominativa	HNK BR INDÚSTRIA DE BEBIDAS LTDA	BR	2474	32	
810825465	26/04/1982	OLYMPIKUS	Nominativa	Vulcabras|azaleia - RS, Calçados e Artigos Esportivos S/A	BR	2474	9, 10, 18, 25	25.10, 25.20 e 25.30
819880248	09/04/1997	KUAT	Nominativa	THE COCA-COLA COMPANY	US	2474	1, 2, 3, 5, 29, 30, 32, 33	35.10, 35.20 e 35.30
5029090	03/08/1960	SADIA	Nominativa	BRF S.A.	BR	2487	5, 29, 30, 31	29.10, 29.20 e 29.30
6219101	15/01/1973	LORENZETTI	Nominativa	LORENZETTI SA INDUSTRIAS BRASILEIRAS ELETROMETALURGICAS	BR	2487	7, 8, 9, 10, 11, 17, 21	09.25, 09.50 e 09.80
6520286	14/01/1966	YPE	Nominativa	QUÍMICA AMPARO LTDA	BR	2487	3, 5, 21	03.10
740140280	06/08/1974	PERDIGÃO	Nominativa	BRF S.A.	BR	2487	5, 29, 30	29.10
818502924	31/05/1995	LG	Mista	LG CORP.	KR	2487	7, 9, 11, 12	09.30, 09.35 e 09.40
7054718	20/12/1973	ASSOLAN	Nominativa	QUÍMICA AMPARO LTDA	BR	2493	21	
740236776	17/12/1974	ROLEX	Mista	ROLEX SA	CH	2493	14	
819384453	05/07/1996	GLOBONEWS	Nominativa	GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S.A.	BR	2493	35, 38	38.10
819851434	17/03/1997	UOL	Nominativa	UNIVERSO ONLINE S/A	BR	2493	35, 38	38.10
5005370	19/05/1953	LACTA	Nominativa	MONDELEZ BRASIL LTDA	BR	2494	5, 29, 30	33.10
810517868	29/05/1981	BMG	Mista	BANCO BMG S.A.	BR	2494	36	36.10 e 36.20
6085547	17/05/1966	FLAMENGO	Nominativa	CLUBE DE REGATAS DO FLAMENGO	BR	2504	41	41.20, 41.40 e 41.60

4504143	09/04/1968	EMBRATEL	Nominativa	Claro S.A.	BR	2510	38	
608728179	20/12/1968	ULTRAGAZ	Nominativa	COMPANHIA ULTRAGAZ S/A.	BR	2535	1, 4	04.10 e 04.30
811873382	28/01/1985	ORTOBOM	Nominativa	ORTOBOM MARCAS E LICENCIAMENTOS LTDA.	BR	2535	10, 20, 24	20.15
815607563	06/08/1990	QUALY	Nominativa	BRF S.A.	BR	2535	5, 29, 30, 32	31.10, 31.20 e 31.30
816461341	28/10/1991	JAGUAR	Mista	JAGUAR LAND ROVER LIMITED	GB	2535	6, 7, 9, 11, 12, 20, 27	07.25, 07.55 e 07.60
826670369	05/07/2004	azaléia	Mista	VULCABRAS - CE CALÇADOS E ARTIGOS ESPORTIVOS S.A.	BR	2535	25	
2578387	08/09/1961	PANTENE	Nominativa	THE PROCTER & GAMBLE COMPANY	US	2538	3	
6007236	29/10/1959	VOGUE	Nominativa	CONDÉ NAST BRASIL HOLDING LTDA.	BR	2538	16	11.10
7245440	27/10/1966	AVON	Nominativa	NATURA & CO LUXEMBOURG HOLDINGS S.À R.L,	LU	2538	3	
811654443	02/08/1984		Mista	ROCK WORLD S.A.	BR	2538	41	41.40
817493727	23/09/1993	SEDA	Nominativa	Unilever IP Holdings B.V.	NL	2538	3, 5, 8, 10, 16, 21, 24, 26	03.10 e 03.20
910410330	15/12/2015	WHATSAPP	Nominativa	WHATSAPP LLC	US	2550	9	
908061293	01/08/2014		Mista	CAFÉ TRÊS CORAÇÕES S/A	BR	2554	30	
828592322	28/07/2006	YOUTUBE	Nominativa	GOOGLE LLC	US	2563	41	
813979935	16/12/1987	FRISCO	Nominativa	TRÊS CORAÇÕES ALIMENTOS S/A.	BR	2577	2, 3, 5, 29, 30, 32, 33	35.10 e 35.20
840060980	19/03/2012	INSTAGRAM	Nominativa	INSTAGRAM, LLC	US	2577	42	
914970895	04/07/2018	Medley.	Mista	MEDLEY FARMACÊUTICA LTDA.	BR	2577	5	
903994798	25/08/2011	CREFISA	Nominativa	CREFISA S/A CRÉDITO FINANCIAMENTO E INVESTIMENTOS	BR	2580	36	
909570175	23/06/2015	TWITTER	Nominativa	X CORP	US	2580	42	
912796863	30/05/2017		Tridimensional	Volkswagen Aktiengesellschaft	DE	2580	12	
822837129	01/12/2000	NEOSORO	Nominativa	HYPERA S.A.	BR	2588	5	
811081460	31/01/1983	ZERO CAL	Nominativa	HYPERA S.A.	BR	2591	1, 5, 29, 30	33.10 e 33.20
2916932	15/06/1959	ENGOV	Nominativa	HYPERA S.A.	BR	2598	5	05.11 e 05.19

814189245	30/03/1988	CHANEL	Nominativa	CHANEL SARL	CH	2603	18, 25	25.10 e 25.60
830067957	10/10/2008	PHOTOSHOP	Nominativa	ADOBE INC.	US	2603	9	
826572669	31/05/2004	SAMSUNG	Nominativa	SAMSUNG ELECTRONICS CO., LTD.	KR	2611	9	
6422330	24/03/1975	51	Nominativa	COMPANHIA MÜLLER DE BEBIDAS	BR	2626	5, 29, 30, 32, 33	35.10
903137712	20/11/2010	Piracanjuba	Mista	LATICÍNIOS BELA VISTA LTDA.	BR	2631	29	
913596116	20/10/2017	elo	Mista	ELO SERVIÇOS S.A.	BR	2636	36	
6310729	05/02/1975		Mista	McDonald's International Property Company, Ltd.	US	2643	43	38.60
6348785	05/02/1975		Figurativa	McDonald's International Property Company, Ltd.	US	2643	43	38.60
760262497	13/10/1976	UNIÃO	Nominativa	CAMIL ALIMENTOS S/A.	BR	2643	1, 5, 29, 30	33.10 e 33.20
815387695	02/03/1990	SEARA	Nominativa	SEARA ALIMENTOS LTDA	BR	2643	29	
829525904	02/01/2008	BOSCH	Mista	ROBERT BOSCH GMBH	DE	2643	7	
817932933	29/07/1994	FRIBOI	Nominativa	JBS S.A.	BR	2646	5, 29, 30	29.10
812990250	01/12/1986	NEO-QUÍMICA	Nominativa	HYPERA S.A.	BR	2649	5	
914701240	17/05/2018	Jequiti	Mista	SS COMÉRCIO DE COSMÉTICOS E PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL LTDA	BR	2668	3	
6396976	03/03/1975	KALUNGA	Nominativa	KALUNGA S/A	BR	2670	35	40.15
3084434	07/12/1960	BUDWEISER	Nominativa	Anheuser-Busch, LLC	US	2676	5, 29, 30, 32, 33	35.10
820188697	04/09/1997		Figurativa	FERRARI S.P.A.	IT	2676	12	
830194231	19/02/2009	OVOMALTINE	Nominativa	R. TWINING AND COMPANY LIMITED	GB	2676	30	
840466897	28/03/2013	UBER	Nominativa	Uber Technologies, Inc.	US	2676	9	
910356505	02/12/2015	intelbras	Mista	INTELBRAS S.A. INDÚSTRIA DE TELECOMUNICAÇÃO ELETRÔNICA BRASILEIRA	BR	2682	9	
911059911	19/05/2016	IFOOD	Nominativa	IFOOD.COM AGÊNCIA DE RESTAURANTES ONLINE S/A	BR	2682	9	
821556975	12/08/1999	CASAS BAHIA	Nominativa	GRUPO CASAS BAHIA S.A.	BR	2703	35	
827261969	24/03/2005	PITÚ	Nominativa	ENGARRAFAMENTO PITÚ LTDA.	BR	2707	33	

909362343	12/05/2015	GUARANÁ ANTARCTICA	Nominativa	AMBEV S.A.	BR	2707	32	
825082188	05/12/2002	SANTANDER	Nominativa	BANCO SANTANDER, S.A.	ES	2718	36	
910410577	15/12/2015		Figurativa	WHATSAPP LLC	US	2718	9	
910576165	29/01/2016		Figurativa	GOOGLE LLC	US	2718	42	
916989186	27/03/2019		Mista	THE GILLETTE COMPANY LLC	US	2718	8	
840638280	11/09/2013		Mista	YAHOO INC.	US	2722	42	
819773760	18/04/1997		Mista	LIDERANCA CAPITALIZACAO SOCIEDADE ANONIMA	BR	2727	36	36.40
840739915	16/12/2013	WAZE	Nominativa	GOOGLE LLC	US	2729	9	
820924989	21/07/1998		Tridimensional	KABUSHIKI KAISHA YAKULT HONSHA	JP	2736	5, 29, 30, 32	31.10
815448171	28/03/1990		Mista	SOCIÉTÉ DES PRODUITS NESTLÉ S.A.	CH	2743	5, 29, 30	33.10
812012496	30/05/1985	EUROFARMA	Nominativa	EUROFARMA LABORATORIOS S.A.	BR	2747	5	
822326108	20/12/1999	ITALAC	Nominativa	GOIÁSMINAS INDÚSTRIA DE LATICÍNIOS LTDA	BR	2747	5, 29, 30, 32	31.10
823480852	15/12/2000	BOTOX	Nominativa	ALLERGAN, INC.	US	2747	5	
811317862	28/09/1983		Mista	INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE COLCHÕES CASTOR LTDA	BR	2758	10, 20, 24	20.15
819110876	16/01/1996		Mista	SEBRAE SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	BR	2758	35	
904006689	29/08/2011		Mista	AMBEV S.A.	BR	2758	32	
830839950	16/11/2010		Figurativa	RED BULL GMBH	AT	2759	32	
923035273	21/05/2021	INSTITUTO BUTANTAN	Nominativa	INSTITUTO BUTANTAN	BR	2759	5	
825261023	31/01/2003		Mista	LEGO Holding A/S	DK	2761	28	
200068954	28/12/1979		Figurativa	PUMA SE	DE	2763	25	
830592032	29/04/2010		Mista	JACK DANIEL´S PROPERTIES, INC.	US	2763	33	
822646579	18/04/2000	XBOX	Nominativa	MICROSOFT CORPORATION	US	2773	9	
908538375	03/11/2014		Mista	NETFLIX, INC.	US	2775	41	

923384472	24/06/2021		Mista	AMBEV S.A	BR	2783	32	
918322464	27/09/2019		Mista	CIELO S.A - INSTITUICAO DE PAGAMENTO	BR	2792	36	
823938271	22/11/2001	CORAL	Nominativa	AKZO NOBEL LTDA.	BR	2799	2	
828194750	17/02/2006		Mista	SANCHEZ CANO, S.A.	ES	2799	30	
790147971	01/06/1979	CAMIL	Nominativa	CAMIL ALIMENTOS S/A.	BR	2800	30	
908281293	15/09/2014	CACAUSHOW	Nominativa	ALLSHOW EMPREENDIMENTOS E PARTICIPAÇÕES LTDA	BR	2800	30	
2728508	05/10/1960	RENNER	Nominativa	LOJAS RENNER S/A	BR	2803	25	
830951016	03/03/2011		Mista	BRIDGESTONE CORPORATION	JP	2804	12	
925913570	04/03/2022	NUBANK	Nominativa	NU PAGAMENTOS S.A. - INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO	BR	2806	36	
904435172	06/01/2012		Figurativa	TELEFONICA BRASIL S.A.	BR	2816	38	
911033769	13/05/2016		Figurativa	Instagram, LLC	US	2820	42	
827945000	17/11/2005	MONSTER ENERGY	Nominativa	Monster Energy Company	US	2824	32	
828331340	03/05/2006		Figurativa	Monster Energy Company	US	2824	32	
3493130	31/05/1957	COLGATE	Nominativa	COLGATE-PALMOLIVE COMPANY	US	2839	3, 5, 8, 10, 16, 21, 24, 26	03.20
909074135	05/03/2015	DECA	Nominativa	DEXCO S.A.	BR	2844	11	
6456057	19/05/1972	LUBRAX	Nominativa	VIBRA ENERGIA S.A.	BR	2845	1, 4	04.10 e 04.20
636738	05/04/1939	NOVALGINA	Nominativa	A. NATTERMANN & CIE. GMBH	DE	2846	5	05.11
3468534	20/06/1958	DORFLEX	Nominativa	CHATTEM, INC.	US	2846	5	05.11
710164033	21/09/1971	DROGASIL	Nominativa	RAIA DROGASIL S/A	BR	2846	44	
812844424	03/09/1986	FABER-CASTELL	Nominativa	FABER-CASTELL AKTIENGESELLSCHAFT	DE	2846	2, 16	16.30
817078126	16/02/1993	FUSCA	Nominativa	VOLKSWAGEN DO BRASIL INDÚSTRIA DE VEÍCULOS AUTOMOTORES LTDA	BR	2846	6, 7, 9, 11, 12, 20, 27	07.25, 07.55 e 07.60
7041799	13/07/1973	HONDA	Nominativa	HONDA MOTOR CO., LTD.	JP	2847	7, 11, 12	07.20, 07.25 e 07.40
820351792	13/11/1997	DIABO VERDE	Nominativa	NOBEL BRANDS DO BRASIL LTDA	BR	2847	3, 5, 21	03.10

903560453	15/04/2011		Mista	CALÇADOS BEIRA RIO S/A	BR	2847	25	
909565953	22/06/2015		Mista	Societe Des Produits Nestle S.A	CH	2849	30	
501681541	01/06/2022		Mista	L'OREAL	FR	2853	3, 9,35 e 41	
822440695	04/02/2000		Mista	HARLEY-DAVIDSON MOTOR COMPANY, INC.	US	2863	12	
907945945	10/07/2014		Figurativa	GOOGLE LLC	US	2863	42	
840012608	31/01/2012	SPOTIFY	Nominativa	SPOTIFY AB	SE	2864	41	
907766714	29/05/2014		Mista	INTERCONTINENTAL GREAT BRANDS LLC	US	2864	30	
912366893	02/03/2017		Mista	CAMIL ALIMENTOS S/A.	BR	2864	29	
6954286	18/10/1972	NEVE	Nominativa	SUZANO S.A.	BR	2881	3, 5, 8, 10, 16, 21, 24, 26	03.20
901775711	08/07/2009		Mista	SMARTFIT ESCOLA DE GINÁSTICA E DANÇA S.A.	BR	2881	41	
904405001	26/12/2011		Mista	LACTALIS DO BRASIL - COMÉRCIO, IMPORTAÇÃO, EXPORTAÇÃO DE LACTICÍNIOS LTDA.	BR	2883	29	
919967779	22/06/2020		Mista	GRUPO CASAS BAHIA S.A.	BR	2883	35	
919872891	09/06/2020		Mista	AMBEV S.A.	BR	2884	39	
932105599	29/09/2023		Figurativa	GOOGLE LLC	US	2884	9	
919219586	13/02/2020		Mista	BANCO CENTRAL DO BRASIL	BR	2893	36	
826118771	14/10/2003		Mista	SBF COMÉRCIO DE PRODUTOS ESPORTIVOS LTDA	BR	2899	35	
823376397	25/06/2001		Mista	TELEFONICA BRASIL S.A.	BR	2904	38	
6950620	16/08/1977	DONA BENTA	Nominativa	J MACÊDO S.A.	BR	2905	1, 5, 29, 30	32.10 e 32.20
913614181	25/10/2017	TIK TOK	Nominativa	TIKTOK LTD.	KY	2905	9	
919039693	17/01/2020	AMERICANAS	Nominativa	AMERICANAS S.A	BR	2905	35	
815082649	14/09/1989	NATURA	Nominativa	Natura Cosméticos S.A.	BR	2906	3, 5, 8, 10, 16, 21, 24, 26	03.20