



Recebido em: 16/07/2024.

Aceito em: 22/09/2024.

Revista SODEBRAS – Volume 19
Nº 222 – SETEMBRO/ DEZEMBRO - 2024

REGISTRO DE MARCAS: UM ESTUDO DA EVOLUÇÃO DOS DEPÓSITOS DE MARCAS DO ESTADO DE RONDÔNIA

TRADEMARK REGISTRATION: A STUDY OF THE EVOLUTION OF TRADEMARK DEPOSITS IN THE STATE OF RONDÔNIA

Geliane Dornelles de Morais¹
Marcio Rodrigues Miranda²

Resumo – O presente estudo analisa a evolução da quantidade de depósitos de marcas no Estado de Rondônia, localizado na região Norte do Brasil, durante o período de 2000 a 2019. A pesquisa foi conduzida através da busca nas Bases de Dados de Marcas do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI). Os resultados revelam um aumento na proteção dos ativos marcários do Estado, com um total de 1.928 registros de marcas. Além disso, a análise evidenciou que nem todos os municípios do Estado têm participação como depositantes de marcas, indicando que as áreas tecnológicas com baixa dinâmica de inovação estão associadas aos municípios com menor crescimento econômico em Rondônia.

Palavras-chave: Marcas. Depósitos. Inovação.

Abstract - The present study analyzes the evolution of the number of trademark deposits in the State of Rondônia, located in the Northern region of Brazil, during the period from 2000 to 2019. The research was conducted by searching the Trademark Databases of the National Institute of Industrial Property (INPI). The results reveal an increase in the protection of trademark assets in the state, with a total of 1,928 trademark registrations. Additionally, the analysis highlights that not all municipalities in the state participate as trademark depositors, indicating that areas with low innovation dynamics are associated with municipalities experiencing slower economic growth in Rondônia.

Keywords: Trademarks. Deposits. Innovation.

¹Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência De Tecnologia para Inovação – Ponto Focal IFRO. Contato: geliane.morais@ifro.edu.br.

²Doutor em Ciências Biológicas pelo Instituto de Biofísica Carlos Chagas Filho; Docente do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – IFRO. Contato: marcio.miranda@ifro.edu.br.

I. INTRODUÇÃO

A relevância da marca é fundamental para o êxito de diversas entidades, abrangendo desde organizações comerciais e industriais até instituições de caridade e partidos políticos. Do ponto de vista estratégico, as marcas robustas constituem um elemento essencial para a vantagem competitiva, além de serem uma fonte potencial de ganhos futuros para a empresa (Baldauf; Cravens; Binder, 2003).

A marca é um símbolo distintivo que desempenha um papel essencial na identificação da origem e na diferenciação de produtos ou serviços de outros semelhantes, idênticos ou afins, provenientes de diversas fontes. Ela permite que os consumidores identifiquem e distingam tais produtos ou serviços em relação a outros similares (INPI, 2023).

As marcas desempenham um papel fundamental nas estratégias de marketing e no reconhecimento das empresas pelos consumidores. Um dos principais objetivos do direito das marcas é o aspecto da exploração econômica, além de proteger a integridade das marcas (Brown e Nagy, 2015).

A proteção dos ativos marcários, tanto comercial como juridicamente, garante que as marcas de uma empresa e seus produtos não sejam utilizadas indevidamente. Para isso, é necessário registrá-las junto aos órgãos competentes e impedir o uso não autorizado por terceiros (Albuquerque, 2015).

A definição e regulamentação da marca no Brasil são estabelecidas pela Lei nº 9.279/96 (Brasil, 1996), que estabelece todas as regras e condições para obter a exclusividade de uso de um sinal marcário. Pessoas físicas, empresas e organizações têm o direito de solicitar e obter a propriedade sobre sua marca.

No Brasil, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é o órgão responsável pela fiscalização e registro de marcas. É através dele que ocorre o processo de registro, seguindo regras e formatos pré-definidos de acordo com as portarias, resoluções e instruções normativas do órgão (INPI, 2023).

Atualmente, mesmo com o aumento do número de registros de marcas no Brasil, conforme dados divulgados pelo INPI, há diversas empresas que não possuem suas marcas registradas e correm o risco de ter a identidade de seus negócios roubada ou plagiada por terceiros.

Deste modo, o presente estudo buscará apresentar um panorama acerca dos depósitos de marcas do Estado de Rondônia, as quais são um importante ativo imaterial de Propriedade Intelectual, cujo objetivo é indicar aos consumidores que os produtos se diferenciam de outros semelhantes ou afins, de procedência diversa (INPI, 2023).

1.1. Importância da Proteção da Marca

Registrar uma marca é crucial para sua proteção legal contra possíveis imitadores e para ganhar vantagem competitiva no mercado. Para isso, a empresa deve solicitar o registro junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), submetendo o pedido para avaliação de acordo com as leis e resoluções pertinentes. A marca registrada confere ao proprietário o direito exclusivo de uso em todo o território nacional, podendo ser estendido a mais de 137 países, devido à adesão do Brasil à Convenção da União de Paris de 1883. Embora o registro envolva custos, é crucial compreender que se trata de um investimento, não uma despesa, pois sua importância se reflete no futuro fluxo de caixa da empresa (SEBRAE, 2024).

Ao detentor do direito de marca é assegurado o monopólio da sua exploração para o propósito ao qual se destina. Por meio do princípio da atribuição e especialidade, é garantido o exercício do monopólio sobre a marca. Após o registro do símbolo, não será concedido o registro de marcas idênticas ou semelhantes que tentem ser registradas para o mesmo produto ou serviço. Dessa forma, é proibido o registro da mesma marca na mesma categoria, mas permitido em categorias distintas (Christmann, 2006).

Empresas e outras entidades reconheceram que as marcas representam um dos ativos mais preciosos em seu portfólio, estando intrinsecamente ligadas aos produtos ou serviços que oferecem (Keller e Machado, 2006). A consolidação da identidade corporativa de uma empresa só se concretiza mediante a harmonização das estratégias de *branding* e design. Quando essa integração ocorre de maneira eficaz, emergem marcas que transcendem a mera designação no mercado, tornando-se *lovemarks*, essenciais para o cotidiano daqueles que as escolhem (Fascioni, 2005).

Durante muito tempo, uma marca era vista meramente como uma identificação visual de um produto. No entanto, atualmente, ela desempenha o papel crucial de transmitir e evocar emoções, significados e valores da empresa junto aos clientes (Moreira, 2009).

O registro da marca, utilizado pelo titular deste direito, é de suma importância devido à proteção legal que garante sua exploração. O risco de falsificação ou uso não autorizado da marca tem aumentado significativamente devido às contínuas evoluções tecnológicas. Além disso, essa importância se destaca sempre que uma empresa busca expandir seu mercado de atuação, seja exportando ou importando mercadorias (Christmann, 2006).

Portanto, destaca-se que a criação de uma marca eficaz, aliada à sua gestão e ao registro apropriado, pode representar o elemento decisivo que muitos empreendedores precisam para consolidar suas atividades e, assim, continuar a impulsionar o desenvolvimento econômico do país.

II. METODOLOGIA

Para a elaboração do presente estudo, foi realizada a pesquisa exploratória. O propósito desta atividade é aumentar a familiaridade com o problema, visando torná-lo mais claro ou formular hipóteses a respeito dele (Gil, 2002). De forma a conhecer e identificar a propriedade industrial referente às marcas depositadas pelo Estado de Rondônia, foi utilizado o Banco de Dados do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Com o intuito de alcançar os objetivos estabelecidos, também foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental, além da análise de legislações e páginas eletrônicas de empresas privadas e órgãos públicos estaduais e federais.

Em adição, foram realizadas consultas nas páginas eletrônicas de órgãos públicos estaduais e federais, bem como em empresas privadas que divulgam dados voltados para prospecção de empresas.

Na pesquisa, também foi incluída uma definição do período de depósitos, abrangendo desde o ano inicial (2000) até o ano final (2019). Essa escolha se deve ao fato de que o banco de dados utilizado oferece uma riqueza de detalhes significativa para o Estado de Rondônia durante esse intervalo de tempo.

Em seguida, os dados coletados foram organizados para a preparação do referencial teórico, seguido pela elaboração da análise e discussão, bem como das considerações finais, perspectivas futuras e apresentação das referências utilizadas.

III. RESULTADOS

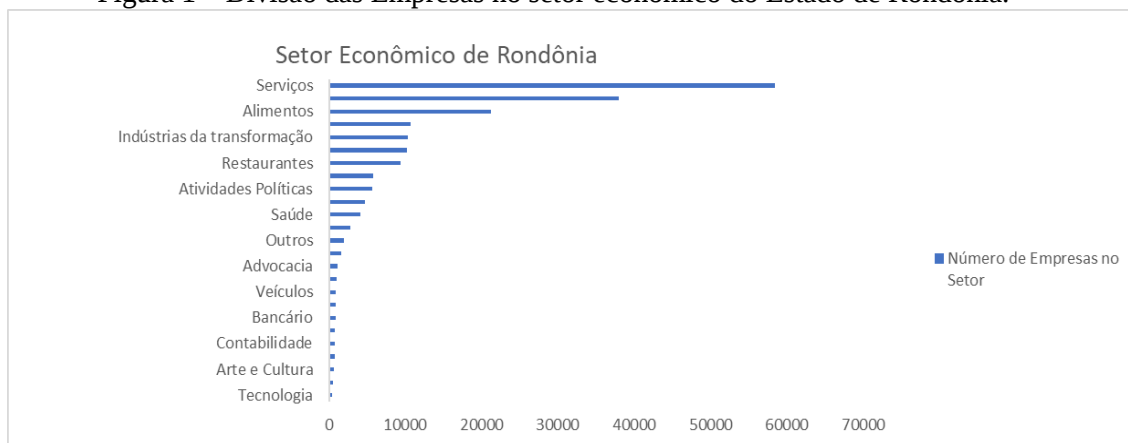
O estado de Rondônia foi estabelecido em 22 de dezembro de 1981, por meio da Lei Complementar nº 041, sancionada pelo Presidente João Batista de Oliveira Figueiredo. Entretanto, sua inauguração ocorreu em 4 de janeiro de 1982. Situado ao sul da região norte do Brasil, no coração da Amazônia, Rondônia faz fronteira ao norte com o Estado do Amazonas, ao sul com a República da Bolívia, a leste com o Estado do Mato Grosso, e a oeste com a República da Bolívia e o Estado do Acre (Pinto, 2016).

Com o passar dos anos, Rondônia vem se desenvolvendo gradualmente. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, o Estado é composto por 52 municípios. Com uma extensão territorial de 237.590.547 km², é o quarto maior estado da região Norte do Brasil. Além disso, ocupa a terceira posição em termos de população, com 1.581.196 habitantes distribuídos entre áreas urbanas e rurais (IBGE, 2022).

Rondônia se destaca pela sua diversidade cultural, sendo um Estado formado por migrantes de todas as partes do Brasil e diversas nacionalidades estrangeiras. Suas principais atividades econômicas incluem a pecuária e a agricultura, além do extrativismo de madeira, minérios e borracha. Além disso, o estado possui um enorme potencial para a geração de energia e é um destino ideal para a prática do ecoturismo (Pinto, 2016).

Atualmente existem 132.985 empresas ativas no Estado de Rondônia, distribuídas em sua maioria nas três cidades com maior número de empresas do Estado: Porto Velho, Ji-Paraná e Vilhena e suas principais atividades econômicas são Serviços, Comércio varejista, Alimentos, Manufatura e Indústrias da transformação (ECONODATA, 2024), conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Divisão das Empresas no setor econômico do Estado de Rondônia.



Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo com dados da base do ECONODATA (2024).

O setor primário desempenha um papel crucial na economia de Rondônia, sendo um dos pilares fundamentais. A agricultura no estado teve início com a chegada de imigrantes no final dos anos 70 e início dos anos 80, inicialmente voltada para a subsistência, com cultivos predominantes como arroz, feijão, milho, mandioca, café e cacau. O desenvolvimento da agroindústria é uma prioridade, visando agregar valor à produção agrícola, aproveitando a abundância de matéria-prima e a disponibilidade de mão-de-obra, especialmente devido à redução nas atividades de extração mineral. Uma iniciativa crucial foi o Zoneamento Socioeconômico-Ecológico, que deu origem ao Plano Agropecuário e Florestal de Rondônia (Planaflo), subdividindo o estado em

várias zonas socioeconômicas e ecológicas, preservando as atividades existentes (MEC, 2024).

A implementação de pólos agroindustriais em várias regiões, como parte dos programas de incentivo, teve um impacto significativo no impulso ao comércio e aos serviços em Rondônia. Como ilustrado na Figura 1, o Estado testemunha um considerável número de empresas no setor de serviços, totalizando quase 60 mil estabelecimentos neste setor produtivo.

A partir desta análise, pode-se compreender a importância dos nomes ao proporcionarem significados e informações, conferindo-lhes status legal, distinção e consolidando a reputação. Os nomes identificam pessoas, objetos e coisas, facilitando a comunicação e estando associados, de certa forma, às ações dessas pessoas. Esse processo ocorre de maneira geral nas atividades empresariais, pois o nome revela em que a empresa se baseia, indicando a qualidade de seus produtos e influenciando a percepção pública sobre a empresa, seus produtos e atividades. Esses aspectos estão encapsulados na marca, que confere visibilidade e características específicas a uma organização (Tavares, 1998).

Assim sendo, ao consultar a base de dados do INPI, acessada no site da Instituição (<https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/estatisticas>) por meio da busca por marcas, utilizando para a tal o nome do Estado de Rondônia, apresentou o histórico de quantidades de marcas depositadas e quantitativo de marcas que foram registradas por ano, totalizando 5.717 pedidos de depósitos de marcas e 1.928 Registro de marcas no período de 2000 a 2019, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 – Quantitativo de Marcas Depositadas e Quantitativo de Marcas Registradas no Estado de Rondônia.

Ano	Número de Marcas Depositadas	Número de Marcas Registradas
2000	141	12
2001	140	18
2002	126	12
2003	206	4
2004	136	6
2005	114	9
2006	120	19
2007	183	111
2008	193	36
2009	154	65
2010	274	70
2011	316	46
2012	375	59
2013	298	43
2014	294	147
2015	287	152
2016	357	140

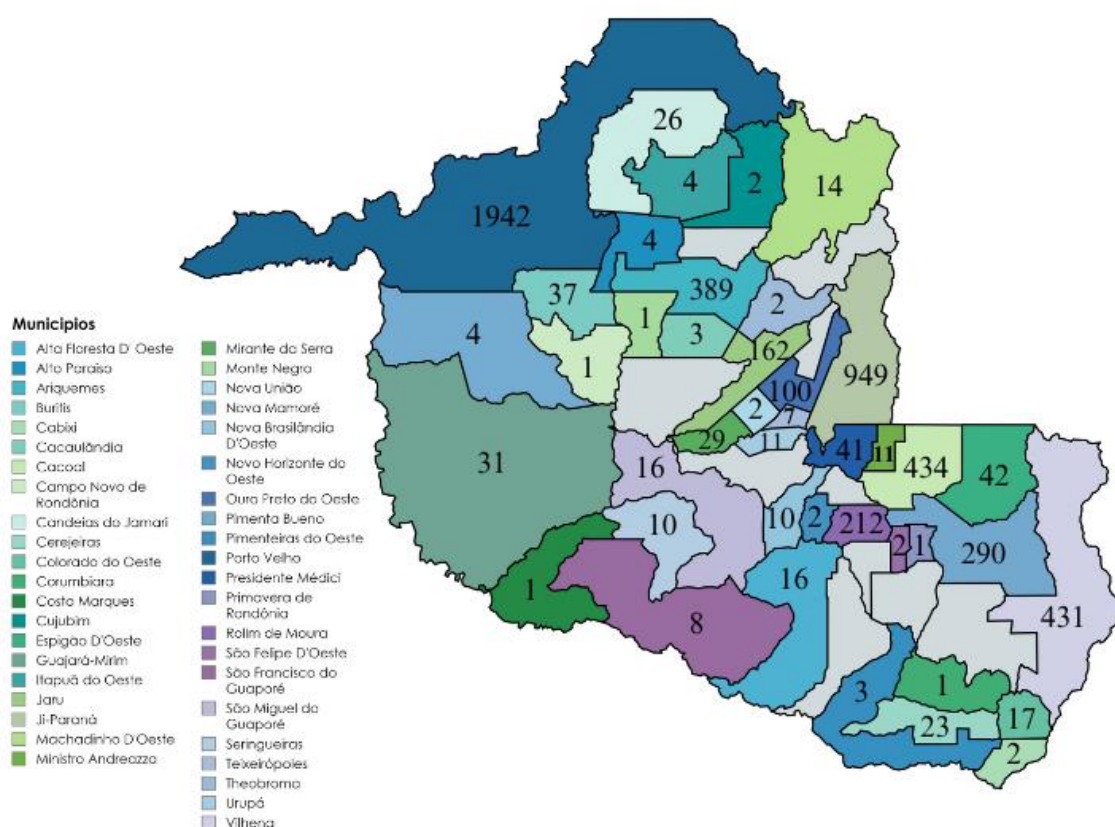
2017	432	174
2018	715	315
2019	856	490
Total	5.717	1.928

Fonte: Elaborada pelos autores (2024).

A Tabela 1 apresenta a evolução anual de registros aprovados de pedidos de marcas em comparação ao número de depósitos realizados no ano. Foi possível verificar que no período entre 2016 a 2019 a ascensão nos registros correspondem a quase 50% dos depósitos, destacando-se que no ano de 2019 houve o maior número de depósitos dentro do período analisado.

A partir da consulta por município do Estado, foi possível constatar, no banco de dados de Marcas do INPI, o número de depósitos de registro de marcas que os Municípios possuíam no período 2000 a 2019. O resultado da busca é apresentado na Figura 2.

Figura 2 - Depósito de Marcas dos Municípios de Rondônia no período 2000 a 2019.



Fonte: Elaborada pelos autores (2024).

Conforme apresentado na Figura 2, dos 67 municípios do Estado de Rondônia somente 42 constam nos bancos de dados do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual, ou seja, 63% das cidades não constam como depositárias de registros de

marcas. Pode-se inferir possíveis causas para a não contabilização desses municípios como depositantes de marcas e para o baixo número de depósitos de alguns municípios como observado na Figura 2, como: A ausência de conhecimento por parte dos produtores e empreendedores sobre a viabilidade, os benefícios e os procedimentos necessários para solicitar proteção desse ativo; A falta de interação entre as instituições que promovem esse conhecimento às comunidades; e custo financeiro a ser investido no processo de registro.

Em relação aos depósitos foi possível identificar que os depósitos de marcas foram maiores nos municípios de Porto Velho, Ariquemes e Vilhena, cidades essas que apontaram a maior concentração de empresas do Estado. Apesar de Rondônia apresentar uma realidade que requer ajustes para alcançar maior destaque nacional, conta com marcas em evidência no país, como a Distribuidora Coimbra, BigSal, Laticínios Tradição, Ciclo Cairu, entre outras. Essas marcas impulsionam o mercado e promovem a disseminação da cultura do Estado. Marcas fortes têm o potencial de se tornarem embaixadoras da identidade regional de Rondônia, promovendo os valores, a cultura e o talento local para além das fronteiras do estado. Isso não só eleva o perfil da região, mas também pode atrair investimentos externos e oportunidades de negócios, impulsionando ainda mais o desenvolvimento econômico e social de Rondônia.

Quanto à Classificação Internacional de Produtos e Serviços - NCL, é uma classificação essencial a ser indicada no momento do depósito para especificar quais produtos ou serviços sua marca pretende proteger. Observou-se que no Brasil as classes NCL 3, NCL 5, NCL 9, NCL 16, NCL 25, NCL 30, NCL 35 e NCL 42, foram as com maior número de depósitos de marca. Na Tabela 2, é possível observar o detalhamento do que pode ser protegido nessas classes.

Tabela 2 – Descrição das classes de produtos e serviços segundo a classificação de Nice.

NCL	Descrição
3	Produtos de limpeza, perfumaria e cosméticos.
5	Produtos farmacêuticos.
9	Instrumentos científicos e eletrônicos.
16	Papel e material de papelaria.
25	Vestuário; calçado; chapelaria...
30	Produtos de padaria e confeitaria.
35	Publicidade e gestão de negócios.
42	Serviços científicos e tecnológicos.

Fonte: Elaborada pelos autores (2024).

O sistema de classificação é dividido entre produtos, enumerados nas classes de 1 a 34, e serviços, listados nas classes de 35 a 45. É relevante observar que essas classes e listas não são exaustivas, ou seja, não abrangem todos os tipos de produtos e serviços

existentes. Para complementar as listas originais da Classificação Internacional de Nice, o INPI elaborou as Listas Auxiliares, que são atualizadas anualmente (INPI, 2023).

É importante ressaltar que durante o período analisado, houve uma significativa demanda por registros de marcas nas classes de serviços, indicando uma possível tendência das empresas em priorizar essa categoria em relação aos produtos.

Em continuidade ao estudo, foram verificados quais os principais setores Industriais que concentram os depósitos de marcas baseado na classificação NICE, dentro do período analisado, sendo identificados somente os valores de referência nacional (Tabela 3).

Tabela 3 - Depósitos de Marcas do Brasil por Setores Industriais baseado na Classificação de Nice.

Setores Industriais	Depósitos de marcas do Brasil 2000 a 2019
Produtos e Serviços Agrícolas	334.759
Produtos Químicos	53.567
Construção e Infraestrutura	164.816
Equipamentos domésticos	73.541
Lazer, Educação e Treinamento	390.024
Gestão de negócios, Propaganda, Serviços Financeiros e imobiliários	569.867
Produtos Farmacêuticos, Medicamentos e Cosméticos	295.587
Pesquisa científica e TIC	315.960
Produtos têxteis - vestuário e acessórios	226.692
Transportes e Logística	112.812

Fonte: Elaborada pelos autores (2024).

Dessa forma, ao analisar os dados, torna-se evidente que os setores de Gestão de Negócios, Propaganda, Serviços Financeiros e Imobiliários; Lazer, Educação e Treinamento; e o setor de Produtos e Serviços Agrícolas destacam-se como os principais setores industriais do país em termos de marcas registradas, conforme classificação NCL. Essa observação se alinha com as informações apresentadas na Figura 1, que aponta esses mesmos setores como os mais proeminentes na economia do Estado de Rondônia em número de empresas. Os dados refletem um impulso à inovação

e um interesse crescente no registro de marcas, o que contribui para fortalecer a cadeia produtiva e agregar valor aos produtos locais.

A importância do registro de marcas para o estado de Rondônia pode ser compreendida simplesmente ao considerarmos o fenômeno do forte apelo visual associado às marcas por meio de seus logotipos, cores e designs. Isso promove familiaridade com seus símbolos, solidifica sua presença no mercado e exerce uma influência significativa em nossas decisões de compra.

A criação de nomes de marca resulta da tendência atual de associar características ou a imagem da empresa, quando empregado topônimos também passa a coligar o produto ou a marca a regiões, estados e países. Isso muitas vezes traz uma referência à procedência ou um selo de origem, que os consumidores procuram ao adquirir determinados produtos (Tavares, 1998).

Desta forma, é crucial no contexto econômico contemporâneo que as empresas registrem suas marcas, assegurando direitos de exploração, uso e benefícios ao titular. Esse registro não apenas proporciona segurança jurídica, mas também contribui para a rentabilidade e estabilidade econômica de Rondônia ao facilitar a exploração comercial.

IV. CONCLUSÃO

Os dados encontrados na presente pesquisa indicam crescimento gradual no número de marcas registradas pelo Estado de Rondônia, totalizando 5.717 depósitos de registros de marcas no INPI de 2000 a 2019. Desses processos, mais de 33% foram deferidos e obtiveram o registro das marcas, o que demonstra eficiência do Estado na etapa de registro formal junto ao INPI. Com os resultados obtidos, foi possível identificar a evolução do quantitativo de pedidos ao longo dos anos e foi possível mensurar o número de registros de marcas concedidos.

A prospecção realizada neste trabalho destaca a importância e o potencial do registro de marcas para o empreendedorismo. Ele permite fortalecer a identidade, impulsionar o desenvolvimento econômico local, assegurar a sustentabilidade dos produtos tradicionais no mercado e facilitar a promoção dos produtos entre consumidores que se identificam emocionalmente com os valores representados por essas marcas.

Assim, este trabalho alcança seu propósito ao fornecer uma análise da evolução dos depósitos de marca no Estado de Rondônia, possibilitando a avaliação das contribuições dos municípios nessa área. Com a pesquisa não se quis apresentar soluções quanto ao depósito e registro de marcas, mas sim analisar seu impacto e conscientizar as pessoas jurídicas da importância da proteção de sua marca e propriedade. Isso contribui para uma maior divulgação da propriedade industrial e colabora com estudos realizados na área.

Nos estudos sobre marca, há uma escassez de conteúdos que abordem a valoração social e monetária desses ativos no Estado de Rondônia. Compreender o desempenho das marcas pode ser crucial para aprimorar as estratégias de criação e gestão das mesmas. Nesse sentido, sugere-se a realização de trabalhos futuros sobre a valoração de marcas, visando entender como os ativos marcários desenvolvidos são percebidos pela sociedade, impulsionando o mercado interno e elevando o destaque e a posição do Estado de Rondônia, tanto em termos de reconhecimento social e confiabilidade quanto em valor de mercado.

V. REFERÊNCIAS

- BALDAUF, Artur; CRAVENS, Karen S.; BINDER, Gudrun. Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of product & brand management*, v. 12, n. 4, p. 220-236, 2003.
- BRASIL Plataforma ECONODATA. Disponível em: <https://www.econodata.com.br/empresas/ro> Acesso em: fev. 2024.
- BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm >. Acesso em: jun. 2023.
- BROWN, Eve J.; NAGY, Paul F. That's not fair! Clarifying copyright and trademark fair use for business managers. *Business Horizons*, v. 58, n. 1, p. 17-24, 2015.
- CHRISTMANN, Damaris. Considerações históricas sobre a Propriedade intelectual no brasil e sua classificação. Lajeado, RS: UNIVATES, 2006.
- DE ALBUQUERQUE, Victor V. Carneiro. A rose by any other name: Conformações do direito de marca no mercado farmacêutico. *Revista de informação legislativa*, v. 52, n. 207, p. 123-141, 2015.
- FASCIONI, Lígia Cristina. Gestão Integrada da Identidade Corporativa®: uma ferramenta Corporate Identity Integrated Management: a tool. In: 3º Congresso Internacional de Pesquisa em Design, Rio de Janeiro: RJ. 2005.
- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. Editora Atlas SA, 2002.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. Censo Brasileiro de 2022. Rondônia: IBGE, 2022. Disponível em: <https://censo2022.ibge.gov.br> Acesso em: 07 fev. 2024.
- Instituto Nacional da Propriedade Intelectual - INPI. Manual de Marcas. Diretoria de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas. 3ª Edição 6ª revisão. Rio de Janeiro, 17 de janeiro de 2023. Disponível em: < <https://manualdemarcas.inpi.gov.br>>. Acesso em: mar. 2024.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos; MARQUES, Arlete Simille. Gestão estratégica de marcas. Pearson Educación, 2006, v.12, n.4, p.220-236, 2003.
- Ministério da Educação (MEC) Disponível em <http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf/indicad_ro.pdf>. Acesso em: jan. de 2024.
- MOREIRA, Ricardo Santos. Revisões nos sistemas de identidade visual corporativa de marcas brasileiras: uma análise crítica. 2009. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.
- PINTO, Auxiliadora dos Santos. A inter-relação entre a Literatura e a História no processo de formação do estado de Rondônia: vozes e marcas identitárias dos sujeitos amazônicos na produção literária de Porto Velho e Guajará-Mirim/RO. 2016.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae. Disponível em <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/razoes-para-registrar-uma-marca,fc3a634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: jan. de 2024.

TAVARES, Mauro Calixta. A força da marca: como construir e manter marcas fortes. Habra, 1998.

VI. AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio do Instituto Federal de Educação, Ciência e tecnologia de Rondônia – IFRO.

VII. COPYRIGHT

Direitos autorais: Os autores são os únicos responsáveis pelo material incluído no artigo.