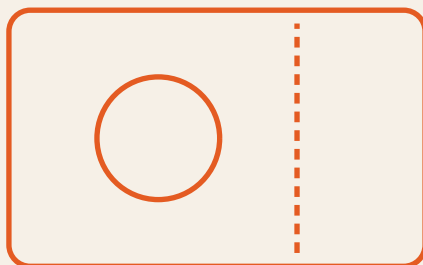


REGISTRO DE MARCA PARA A MARCA DE UM EVENTO

Como proteger o nome de festivais, feiras, congressos, exposições e projetos realizados periodicamente.



VANDIRA EVELYN

Advogada · Propriedade Intelectual · Atuação independente

MATERIAL EDUCATIVO · JULHO DE 2026

O QUE PODE SER PROTEGIDO

A marca organiza a identidade do projeto — mas o escopo precisa acompanhar a atividade.

01

NOME DO EVENTO

O sinal que identifica a experiência perante público, patrocinadores e parceiros.

02

IDENTIDADE VISUAL

Símbolo e logotipo podem complementar a proteção nominativa.

03

EDIÇÕES

Ano, cidade ou número da edição não substituem a proteção do núcleo da marca.

04

EXTENSÕES

Aplicativos, produtos, transmissão, alimentação e merchandising podem ampliar o escopo.

IDEIA CENTRAL

Registro de marca não é uma autorização genérica sobre um nome. A proteção nasce da relação entre o sinal, o titular e os produtos ou serviços especificados no pedido.

CLASSIFICAÇÃO DE NICE

Classes que normalmente merecem análise

As indicações abaixo são pontos de partida. A atividade concreta pode exigir classes diferentes ou adicionais.

41**CLASSE 41**

Organização de eventos culturais, educacionais, esportivos ou de entretenimento.

35**CLASSE 35**

Feiras comerciais, eventos publicitários, exposições com finalidade comercial e promoção.

43**CLASSE 43**

Alimentação, bebidas ou hospedagem temporária quando prestados sob a marca do evento.

09**CLASSE 09**

Aplicativos, ingressos digitais baixáveis ou conteúdos classificados como produtos digitais.

25**CLASSE 25**

Roupas e produtos de vestuário de merchandising.

EXEMPLO PRÁTICO

Um festival musical tende a ter relação central com a classe 41. Uma feira de negócios pode demandar a classe 35. O propósito e os serviços efetivamente prestados orientam a classificação.

COMO FAZER NA PRÁTICA

Do planejamento ao acompanhamento do pedido

01

DEFINIR

Identifique o titular, o sinal e tudo o que será oferecido sob a marca.

02

PESQUISAR

Busque marcas idênticas e semelhantes, inclusive em segmentos afins.

03

CLASSIFICAR

Escolha classes e especificações coerentes com a atividade efetiva.

04

PREPARAR

Organize cadastro, imagem da marca, documentos, declarações e taxa.

05

PROTOCOLAR

Preencha o e-Marcas, revise o formulário e guarde o recibo.

06

ACOMPANHAR

Monitore a RPI, oposições, exigências, decisões e prazos.

IMPORTANTE

Taxas, formulários e listas podem mudar. A consulta às fontes oficiais deve ocorrer imediatamente antes do protocolo.

BUSCA E ESTRATÉGIA

O que precisa ser investigado antes do pedido

A busca não se limita ao nome exato e não funciona como garantia de deferimento.

PONTOS DE PESQUISA

- Eventos iguais ou semelhantes, inclusive em outras cidades e formatos.
- Marcas de produtoras, casas de espetáculo e plataformas de ingresso.
- Termos geográficos, datas e expressões promocionais de baixa distintividade.
- Risco de conflito entre o nome do evento e produtos de merchandising.

ANÁLISE DO SINAL

Compare grafia, som, significado, impressão visual e elementos de uso comum. O conjunto marcário importa, mas a força distintiva de cada parte também.

ANÁLISE DO MERCADO

Considere público, canais de venda, finalidade, localização, produtos e serviços afins. Classes diferentes não afastam automaticamente o conflito.

PERGUNTA-CHAVE

O público poderia acreditar que os sinais têm a mesma origem ou alguma relação econômica, artística ou profissional?

RISCOS RECORRENTES

Maiores erros e atenções específicas

01 Achar que realizar uma primeira edição cria exclusividade nacional automática.

02 Registrar no nome de fornecedor ou produtor sem contrato de titularidade.

03 Usar nome descritivo do tema, da cidade ou do gênero do evento.

04 Esquecer classes relacionadas a feira comercial ou merchandising.

05 Não prever em contrato o uso da marca por patrocinadores e licenciados.

06 Criar nova identidade a cada edição e abandonar o núcleo distintivo.

Contratos devem definir quem é titular da marca, como patrocinadores podem usá-la, quais materiais permanecem após o evento e o destino do nome em caso de saída de sócios ou produtores.

REVISÃO FINAL

Checklist antes do protocolo

- ☐ Definir o núcleo permanente do nome do evento.

- ☐ Identificar finalidade cultural, educacional, comercial ou promocional.

- ☐ Mapear ingressos, transmissão, alimentação e merchandising.

- ☐ Pesquisar eventos e marcas semelhantes em todo o país.

- ☐ Formalizar titularidade com produtores, sócios e parceiros.

- ☐ Planejar licenciamento para patrocinadores e futuras edições.

FONTES OFICIAIS**MANUAL DE MARCAS**<https://manualdemarcas.inpi.gov.br/>**GUIA BÁSICO DE MARCA**<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/guia-basico>**CLASSIFICAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS**<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/classificacao-marcas>