

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
ESCOLA DE DIREITO, TURISMO E MUSEOLOGIA – EDTM
DEPARTAMENTO DE DIREITO

FERNANDO HENRIQUE CATARINO

MARCA:

Impactos Jurídicos e Sociais

OURO PRETO

2025

FERNANDO HENRIQUE CATARINO

MARCA:

Impactos Jurídicos e Sociais

Monografia apresentada ao curso de Direito da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientador: Claudio Henrique Ribeiro Da Silva

OURO PRETO

2025



FOLHA DE APROVAÇÃO

Fernando Henrique Catarino

Marca: Impactos Jurídicos e Sociais

Monografia apresentada ao Curso de Direito da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em direito

Aprovada em 09 de abril de 2025

Membros da banca

Prof. Dr. Cláudio Henrique Ribeiro da Silva - Orientador e Examinador - UFOP - Universidade Federal de Ouro Preto

Prof. Dr. Roberto Henrique Pôrto Nogueira - Examinador - UFOP - Universidade Federal de Ouro Preto
Maria Paula Correia Ramos - Examinadora – Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Direito da UFOP

Prof. Dr. Cláudio Henrique Ribeiro da Silva, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 14/04/2025



Documento assinado eletronicamente por **Claudio Henrique Ribeiro da Silva, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 14/04/2025, às 17:18, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0896412** e o código CRC **35CB2EF4**.

AGRADECIMENTOS

Ingressar em uma instituição de ensino como a UFOP sempre foi um sonho para mim, especialmente considerando todo o contexto que me trouxe até aqui. Portanto, gostaria de agradecer a todos que considero importante nessa assídua jornada. Em primeiro lugar, ao Divino Pai Eterno, que, por meio das orações de meus pais, me abençoou e me concedeu a oportunidade de estar hoje em uma universidade de grande prestígio.

Ao mencionar meus pais, não posso deixar de reconhecer que não estaria onde estou sem o apoio incansável de Ângela Maria, a querida "dona Ângela", e José de Paula e famoso "Zé Paulo". Eles me acompanharam em cada passo, fazendo sacrifícios imensuráveis para que eu tivesse a oportunidade de alcançar meus sonhos. Vocês foram e sempre serão meus maiores exemplos de vida, e espero um dia me tornar, ao menos, 10% das grandes pessoas que vocês são.

Aos meus irmãos, Cristiana Maria, Cristiano Arlindo, Rodrigo Valentin, Cleide Cristina, Frederico Ozanan e Amanda Érica, meu profundo agradecimento por estarem sempre ao meu lado, me apoiando e incentivando. Cada um de vocês foi essencial nessa jornada, e saibam que essa vitória não é apenas minha, mas nossa!

Aos meus sobrinhos e afilhados, a quem espero servir como exemplo de determinação e perseverança, dedico também esta conquista. Que minha jornada inspire cada um de vocês a nunca desistir dos seus sonhos, independentemente das barreiras que a vida possa impor. Vocês são o futuro, e acredito plenamente no potencial de cada um.

Aos meus amigos de Ponte Nova, especialmente do S.A., meus grandes parceiros de longa jornada, que, de maneira especial, sempre me apoiaram e incentivaram, mesmo entre tantas brincadeiras. Quero destacar Elton Oliveira e Vanderson Gabriel, que estiveram ao meu lado e contribuíram consideravelmente ao longo dessa caminhada.

A Yasmin, minha amiga-irmã, que me incentivou desde o início, acompanhou cada passo dessa minha luta e continua me apoiando até hoje, minha gratidão é imensa. E a tia Vanessa, por aquela conversa que mudou minha vida – em um momento em que nem eu mesmo acreditava. Independentemente de tudo, eu jamais esquecerei o que fez por mim naquele momento.

Aos amigos da graduação (18.2), vocês tornaram essa caminhada muito mais leve e divertida, e tenho certeza de que nossa parceria continuará. Em especial, quero agradecer à Amanda, minha duplinha, por sua paciência; à Camila, pelo apoio, conselhos, ombro amigo e constante incentivo; e ao Pedro (Mimosa), uma pessoa incrível que tive a oportunidade de conhecer. Vocês foram fundamentais nessa jornada, e sou imensamente grato por cada momento compartilhado.

A Universidade Federal de Ouro Preto e seus professores, a quem sou imensamente grato por todo o conhecimento transmitido ao longo dessa jornada, especialmente o Professor Claudio, que topou esse desafio de estar comigo nessa reta final. Vocês desempenharam um papel crucial em minha formação. Cada ensinamento foi essencial para meu crescimento, tanto acadêmico quanto pessoal.

A JusConsult, que contribuiu significativamente para minha jornada no curso de Direito, proporcionando aprendizado prático e sendo uma das razões pelas quais escolhi o tema deste trabalho, minha sincera gratidão. Um agradecimento especial a Felipe Comarela, que me ensinou muito ao longo desse processo e foi fundamental para o desenvolvimento deste tema.

E por último, mas não menos importante, à República Cêkisabi, seus moradores e ex-alunos. Vocês foram minha segunda família e me ensinaram muito ao longo dessa jornada. Um agradecimento especial a Mucilon, Migue, Censurado, Goxtosa e So-fia, que tornaram essa experiência ainda mais especial e inesquecível.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo geral estudar o sistema de registro de marcas no Brasil, com o intuito de compreender seu funcionamento, fundamentos legais e operacionais, bem como esclarecer os principais impactos jurídicos e sociais. A marca, enquanto ativo intangível, desempenha papel essencial na diferenciação de produtos e serviços no mercado, sendo um instrumento estratégico para a construção de identidade empresarial, competitividade e fidelização de clientes. O estudo contempla ainda a evolução histórica da legislação nacional, as classificações legais das marcas, o papel do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) e os impactos da adesão ao Protocolo de Madri. A metodologia utilizada é qualitativa, de natureza exploratória-descritiva, com base em revisão bibliográfica e documental. Foram examinadas a Lei da Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996), portarias e manuais técnicos do INPI, obras doutrinárias e dados estatísticos oficiais entre os anos de 2019 e 2023. Os resultados obtidos demonstram que, embora o Brasil tenha avançado significativamente no volume de registros e na modernização de seus processos, o sistema ainda apresenta desafios como morosidade, burocracia e dificuldade de acesso, sobretudo para pequenos empreendedores. Conclui-se que o aprimoramento contínuo do sistema é essencial para promover a segurança jurídica, incentivar a inovação e fortalecer o ambiente de negócios no país.

Palavras-chave: Registro de marcas; Propriedade Industrial; INPI; Protocolo de Madri; Segurança jurídica.

ABSTRACT

This paper aims to examine the trademark registration system in Brazil in order to understand its legal and operational foundations, as well as to clarify its main legal and social impacts. As an intangible asset, the trademark plays a strategic role in differentiating products and services, building corporate identity, and enhancing market competitiveness. The study explores the historical evolution of Brazilian trademark legislation, the legal classifications of trademarks, the role of the National Institute of Industrial Property (INPI), and the implications of Brazil's accession to the Madrid Protocol. The methodology applied is qualitative, exploratory, and descriptive in nature, based on bibliographic and documentary research. The analysis includes the Industrial Property Law (Law No. 9,279/1996), INPI regulations and technical manuals, legal literature, and official statistical data from 2019 to 2023. The findings reveal significant progress in the volume of trademark registrations and in the modernization of procedures. However, challenges such as bureaucratic delays and limited accessibility — particularly for small businesses — still remain. The study concludes that continuous improvements to the registration system are essential to ensure legal certainty, promote innovation, and strengthen the business environment in Brazil.

Keywords: Trademark registration; Industrial property; INPI; Madrid Protocol; Legal certainty.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Logomarca da Avon.....	18
Figura 2 - Logomarca da Apple.....	19
Figura 3 - Logomarca da Petrobras	20
Figura 4 - Embalagem de Nescau	21
Figura 5 - Modelo com camisa da Adidas.	22

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Tabela de Depósitos de Marcas.....	29
Tabela 2 - Marcas por Natureza Jurídica do Solicitante	31
Tabela 3 - Deposito de marcas por natureza & via de entrada	32
Tabela 4 - Deposito de Marcas por Estado, considerando todos os pedidos	35
Tabela 5 - Marcas vigentes no Brasil.....	37

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	CONCEITOS BÁSICOS E CLASSIFICAÇÕES DAS MARCAS	13
2.1	DEFINIÇÕES DE MARCA.....	13
2.2	CLASSIFICAÇÕES DAS MARCAS	15
2.2.1	Quanto ao uso	15
2.2.2	Quanto à forma.....	17
2.2.3	Quanto a Origem	23
2.3	IMPORTÂNCIA DO REGISTRO DE MARCAS NO CONTEXTO ECONÔMICO E JURÍDICO.....	23
2.3.1	Contexto Econômico.....	24
2.3.2	Contexto Jurídico	25
2.3.3	Contexto Social	26
2.4	ESTATÍSTICAS DO REGISTRO DE MARCA NO BRASIL.	28
2.4.1	Cenário do Brasil nos últimos 5 anos.....	28
2.4.2	Depósitos de Pedidos de Registro	29
2.4.3	Depósitos de Marcas por Natureza Jurídica do Solicitante.....	30
2.4.4	Depósitos de Marcas por Natureza e por via de entrada	32
2.4.5	Depósitos de Marcas por Estado, considerando todos os pedidos (Diretos & Madri).....	34
2.4.6	Total de marcas vigentes no Brasil até 2023.....	36
3	O SISTEMA DE REGISTRO DE MARCAS NO BRASIL.....	38
3.1	HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DA LEGISLAÇÃO DE MARCAS NO BRASIL.	38
3.2	O INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI) E SUAS ATRIBUIÇÕES.	40
3.3	PROCEDIMENTO DE REGISTRO DE MARCAS NO BRASIL:.....	41

3.3.1	Requisitos legais.....	42
3.3.2	Passos para o registro.....	46
3.4	CRÍTICAS AO PROCEDIMENTO DE REGISTRO DE MARCAS NO BRASIL:	49
4	CONCLUSÃO.....	51
5	REFERÊNCIAS	52

1 INTRODUÇÃO

A Propriedade Industrial é um campo do direito voltado à proteção de criações intelectuais aplicadas ao comércio e à indústria, como patentes, marcas, desenhos industriais e indicações geográficas. A proteção desses direitos é essencial para garantir que indivíduos e empresas possam explorar economicamente suas criações, incentivando a inovação e o desenvolvimento de novos produtos e serviços. No Brasil, a regulação dessa área é feita pela Lei da Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996), que estabelece as normas e diretrizes para o registro e a proteção de tais direitos. A regulamentação eficiente da propriedade industrial é fundamental, pois cria um ambiente de negócios seguro e justo, onde empresas podem competir de forma saudável e inovadora, garantindo exclusividade de uso e proteção contra práticas desleais.

A importância da propriedade industrial está diretamente relacionada ao desenvolvimento econômico de um país. Através da proteção de suas inovações, as empresas podem assegurar vantagens competitivas e incentivar a criação de novos produtos, gerando impactos positivos na economia. Nesse contexto, as marcas ocupam uma posição central. Elas são os sinais distintivos que permitem identificar a origem de produtos ou serviços, diferenciando-os no mercado. As marcas representam um ativo intangível valioso, sendo muitas vezes o principal patrimônio de uma empresa. O registro de marcas garante a exclusividade de uso, evita a concorrência desleal e protege o consumidor de possíveis fraudes.

O tema deste estudo, o registro de marcas no Brasil, é altamente relevante para o cenário empresarial e jurídico. As marcas, além de promoverem a identidade visual de uma empresa, são responsáveis por consolidar sua reputação e assegurar sua posição no mercado. A análise dos mecanismos de registro de marcas, das dificuldades enfrentadas pelos empreendedores e das evoluções recentes nas normativas de proteção é fundamental para entender os desafios e oportunidades que esse sistema oferece. O Protocolo de Madri, por exemplo, trouxe novas possibilidades de registro internacional, o que torna esse debate ainda mais pertinente.

Os objetivos desta monografia são apresentar o conceito de marca e os mecanismos utilizados para a sua proteção no Brasil, além de analisar o sistema de registro com o propósito de investigar as melhorias alcançadas ao longo do tempo. Paralelamente, busca-se discutir as

barreiras ainda presentes no processo de registro, como a morosidade e a burocracia, propondo soluções que possam otimizar o sistema, promovendo maior agilidade e acessibilidade.

2 CONCEITOS BÁSICOS E CLASSIFICAÇÕES DAS MARCAS

2.1 DEFINIÇÕES DE MARCA.

Para uma compreensão mais ampla do tema, é essencial definir o conceito de "Marca". Para isso, considero importante explorar diferentes tipos de conceitos, de modo a enriquecer a abordagem do assunto.

Em primeiro ponto, gostaria de apresentar o conceito da própria língua portuguesa através dos dicionários, como o Aurélio (2001, pag. 446), que conceitua marca como “símbolo gráfico que identifica ou representa uma instituição, uma empresa, etc., e que pode ser nome, logotipo, emblema ou figura.” Essa definição ressalta a importância da marca como um elemento essencial de identidade e reconhecimento para instituições e empresas.

No que diz respeito à conceito jurídico, destaco o conceito estabelecido pela Lei de Propriedade Industrial (Lei 9.279/96), que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial no Brasil. Conforme o artigo 122, considera-se “como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.” Ou seja, a definição legal reforça a função da marca como um instrumento fundamental para a proteção e diferenciação de produtos e serviços no mercado.

No que tange a conceitos doutrinários, enfatizo a relevância de quatro autores que despertam meu interesse: Marlon Tomazette, cuja obra contribui significativamente para a compreensão das nuances do direito; Elisabete Vido, que se destaca pela abordagem inovadora em temas contemporâneos; Fábio Bellote Gomes, reconhecido por sua análise crítica e aprofundada; e, por fim, o renomado Edilson Enedino das Chagas, cuja pesquisa enriquece o diálogo jurídico atual. Esses autores oferecem percepções valiosas que merecem atenção especial.

Marlon Tomazette (2024, p. 128) afirma que "a marca identifica visualmente produtos ou serviços, sendo o sinal distintivo aplicado a um produto, mercadoria ou serviço, com o objetivo de diferenciá-lo dos demais." O conceito por ele sublinha a função central da marca

como um identificador visual de produtos ou serviços. Ele destaca que a marca não é apenas um símbolo, mas um elemento estratégico destinado à diferenciação.

A definição de marca apresentada por Elisabete Vido (2024, pag. 87) enfatiza o caráter visualmente distintivo da marca, destacando sua função como um identificador não apenas de produtos e serviços, mas também de padrões de qualidade e certificações. Segundo ela, “Marca é um sinal visualmente distintivo que pode servir para identificar produtos, serviços, padrões de qualidade ou certificações.”

Seguindo uma linha semelhante à da autora anterior, Fábio Bellote Gomes (2022, pag. 430) amplia a compreensão tradicional ao incluir tanto sinais quanto expressões como elementos capazes de identificar produtos ou serviços. Em seu livro, o “Manual de Direito Empresarial” o autor ressalta que “a marca é todo sinal ou expressão destinado a identificar determinados produtos ou serviços perante o mercado ou o público em geral, podendo também ser utilizada para a identificação de métodos de certificação ou entidades coletivas.”

E, por fim, a definição apresentada por Edilson Enedino das Chagas enfatiza a multifuncionalidade das marcas como sinais gráficos que não apenas identificam, mas também agregam valor a produtos e serviços. Ele destaca que as marcas desempenham um papel fundamental na especificação e consolidação de uma base de clientes, sugerindo que a marca não é apenas um identificador, mas também um elemento que constrói e mantém a fidelidade do consumidor.

Segundo ele:

As marcas correspondem a sinais gráficos que se agregam a determinado produto ou serviço, especificando-os, a consolidar determinada clientela, a registrar determinado padrão de qualidade (marca de certificação) ou, ainda, a distinguir determinado empresário ou sociedade empresária (marca coletiva) (...) (DAS CHAGAS, Edilson Enedino, 2024, pag. 108)

Em meu entendimento, a marca pode ser definida como um sinal ou expressão visualmente distintiva que desempenha múltiplas funções no mercado. Além de identificar e diferenciar produtos, serviços, ou mercadorias perante o público, a marca também pode atuar como um indicador de qualidade, consolidando a fidelidade de uma clientela específica. Ademais, a marca pode ser utilizada para representar métodos de certificação ou identificar

coletivamente empresários e sociedades empresariais, reforçando sua identidade e coesão no ambiente competitivo. Portanto, a marca é um elemento essencial que transcende a simples identificação, integrando valor, confiança e reconhecimento dentro do contexto comercial e institucional.

2.2 CLASSIFICAÇÕES DAS MARCAS

A classificação das marcas é um aspecto fundamental para a compreensão de suas variadas dimensões e aplicações no mercado. Como destaca Tomazette (2024), "para fins didáticos, podemos classificar as marcas em alguns grupos, quanto ao uso, quanto à origem e quanto à formação." Em meu entendimento, essas categorias não apenas organizam o vasto universo das marcas, mas também nos permitem entender melhor como elas são utilizadas, quais são suas particularidades e suas origens. A estruturação das marcas em diferentes grupos facilita a navegação pelo complexo cenário e é essencial para explorar seu potencial estratégico e econômico de maneira eficaz.

2.2.1 Quanto ao uso

Essa forma de classificação, como o próprio nome sugere, está direcionada ao uso específico da marca, ou seja, ao propósito para o qual ela é destinada. Prevista no artigo 123 da Lei de Propriedade Industrial, essa classificação abrange três categorias: marca de produto ou serviço, marca de certificação e marca coletiva. Cada uma dessas categorias desempenha um papel distinto no mercado, refletindo as diversas maneiras pelas quais as marcas podem ser utilizadas e protegidas juridicamente.

2.2.1.1 Marca de Produto ou Serviço

As marcas de produtos ou serviços (art. 123, inc. I da LPI) é uma designação utilizada para identificar e diferenciar bens ou serviços oferecidos por um empresário no mercado. Para classificar tanto os produtos quanto os serviços, o Brasil utiliza a Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice¹, conhecida pela sigla NCL (em inglês). Em pesquisa ao site do INPI, identifiquei que esta classificação (que no momento da escrita, está em sua 12ª versão) organiza uma lista abrangente de 45 classes, e mais de 450.269 subclasses que detalha os diversos tipos de produtos e serviços. Vale destacar que dessas 45 classes, 34 são destinadas aos diferentes tipos de produtos, enquanto 11 são voltadas exclusivamente para a categorização de serviços.

2.2.1.2 Marca de Certificação

A marca de certificação (art. 123, inc. II da LPI) é um tipo específico de marca registrada que desempenha um papel especial: ela garante que um produto ou serviço atenda a padrões específicos de qualidade, origem, ou outras características importantes. Ao contrário das marcas de produto ou de serviço, que são usadas diretamente por empresas para identificar e diferenciar seus produtos ou serviços no mercado, a marca de certificação é concedida por uma entidade a terceiros que demonstram conformidade com esses padrões rigorosos.

Para exemplificar, citarei uma das marcas de certificação mais populares Brasil, o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia – Inmetro². Dentre inúmeras funções deste instituto, podemos destacar a verificação da “correta execução das normas técnicas e legais referentes às unidades de medida” (IMETRO, 2024). Dessa forma o órgão não apenas

¹ A Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice (NCL) é um sistema criado para organizar e classificar produtos e serviços, ajudando a definir as áreas de atuação de uma marca durante o processo de registro. Esse sistema foi estabelecido em 1957, em um acordo internacional firmado na cidade de Nice, na França, e é amplamente utilizado, incluindo pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) no Brasil.

² O Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro) é uma autarquia federal ligada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. Seu principal objetivo é fortalecer a competitividade das empresas brasileiras, promovendo o aumento da produtividade por meio da implementação de mecanismos que melhorem a qualidade e a segurança de produtos e serviços.

reforça a confiança do consumidor, mas também agrega valor ao produto ou serviço, diferenciando-o no mercado.

É fundamental frisar que é de responsabilidade do titular da marca de certificação definir os critérios que devem ser atendidos e por garantir, de forma contínua, que os licenciados mantenham a conformidade com esses padrões. Dessa forma, a marca de certificação funciona como um selo de qualidade, assegurando ao consumidor que o produto ou serviço que carrega essa marca realmente cumpre os requisitos estabelecidos.

2.2.1.3 Marca Coletiva

O último exemplo dessa classificação é marca coletiva (Art. 123, inc. III da LPI), uma forma especial de marca registrada. Essa categoria de marca é destinada a representar produtos ou serviços oferecidos por um grupo específico de produtores ou prestadores de serviços que compartilham características comuns, como a origem ou padrões de qualidade. Ao contrário das marcas tradicionais, que pertencem a um único empresário, a marca coletiva é de propriedade de uma associação, cooperativa ou outra entidade que reúne vários membros.

Como exemplificação deste tipo de marca ressaltamos a Unimed. Essa marca não apenas identifica a origem comum dos produtos ou serviços, mas também garante que todos os membros do grupo sigam critérios estabelecidos pela entidade titular.

2.2.2 Quanto à forma

A forma como uma marca se apresenta graficamente é um aspecto crucial para sua identificação e distinção no mercado. Esse tipo de classificação abrange uma variedade de formatos, cada um com características específicas que influenciam como a marca é percebida e protegida. As marcas podem ser classificadas em categorias como nominativa, figurativa, mista, tridimensional e, mais recentemente, de posição. Essas diferentes formas de apresentação refletem a evolução das marcas e a diversidade das maneiras pelas quais elas podem se destacar

visualmente, tornando-se elementos centrais na construção da identidade de uma empresa ou produto.

2.2.2.1 Marca Nominativa

A marca nominativa (também conhecida como marca verbal) é uma das formas mais simples e amplamente utilizadas de marca. Ela é composta exclusivamente por sinais gráficos como letras ou algarismos, que se combinam para formar palavras ou números. Esse tipo de marca se destaca por sua simplicidade, já que não utiliza elementos visuais como figuras, símbolos ou letras estilizadas.

A marca Avon é um excelente exemplo de marca nominativa. Ela é composta apenas pela palavra "Avon", sem qualquer símbolo, figura ou estilização específica que a acompanhe (FIG. 1).

Figura 1- Logomarca da Avon

A logomarca da Avon, consistindo na palavra "AVON" em letras maiúsculas. As letras "A", "V" e "O" são de uma cor magenta vibrante, enquanto as letras "N" e "O" (segunda) são de uma cor rosa mais suave. O tipo de letra é uma fonte sem serifa, moderna e limpa.

Fonte: Site da Avon

2.2.2.2 Marca Figurativa

A marca figurativa é o oposto da marca nominativa, pois sua composição é formada exclusivamente por elementos gráficos, como símbolos, logotipos, desenhos ou qualquer tipo de imagem. Esse tipo de marca se destaca por seu apelo visual, sendo muitas vezes associada a

um símbolo ou logotipo que, ao longo do tempo, se torna fortemente vinculado à identidade da empresa ou do produto.

Em acordo com o manual de marcas destaca os seguintes símbolos a constituição da marca figurativa poderá ser:

- Desenho, imagem, figura e/ou símbolo;
- Qualquer forma fantasiosa ou figurativa de letra ou algarismo isoladamente, ou acompanhado por desenho, imagem, figura ou símbolo;
- Palavras compostas por letras de alfabetos distintos da língua vernácula, tais como hebraico, cirílico, árabe etc.;
- Ideogramas, tais como o japonês e o chinês. (Manual de Marcas do INPI, 2024)

A logo da Apple é um caso claro de marca figurativa. Seu logotipo é composto por uma silhueta de uma maçã mordida, geralmente apresentada em um design minimalista e monocromático. Embora não inclua texto, a força da marca está na simplicidade e no impacto visual do símbolo, que a torna imediatamente reconhecível e única. Esses elementos visuais são o que conferem identidade à marca, fazendo com que o logotipo da Apple seja facilmente associado à empresa, independentemente de qualquer palavra escrita (FIG. 2).

Figura 2 - Logomarca da Apple



Fonte: Google Imagens

2.2.2.3 Marca mista

A marca mista combina elementos de marcas nominativas e figurativas, unindo “o melhor dos dois mundos”. Sua composição inclui tantos elementos textuais (como palavras ou números) quanto elementos gráficos (como logotipos, símbolos ou imagens). Essa integração permite que a marca seja facilmente reconhecida tanto pelo seu nome quanto pelo seu logotipo, oferecendo uma flexibilidade em sua aplicação, que fortalece a identidade da marca no mercado.

Um exemplo claro de marca mista é a Petrobras, cuja identidade visual une elementos gráficos e textuais de maneira equilibrada, resultando em um logotipo mais completo e facilmente reconhecido pelo público (FIG. 3).

Em uma descrição mais específica da logo é composta da seguinte forma: nome "Petrobras" aparece em letras estilizadas, acompanhado por um símbolo gráfico composto por faixas nas cores verde e amarela, que remetem às cores da bandeira brasileira. Essa combinação de texto e imagem não só fortalece a associação da marca com a identidade nacional, mas também facilita o reconhecimento imediato da empresa.

Figura 3 - Logomarca da Petrobras



Fonte: Google Imagens (2024)

2.2.2.4 Marca Tridimensional

As marcas tridimensionais são aquelas que se distinguem por suas formas físicas, indo além dos elementos visuais e textuais convencionais. Essas marcas são representadas por

objetos ou embalagens que têm uma forma específica e reconhecível, como a garrafa de Coca-Cola ou o design de um carro. Sacramone (2024) afirma que a marca “se caracteriza pela sua distinção do produto, com forma plástica peculiar, sem relevância na utilidade do bem.” Ou seja, para fins de registro, o que realmente importa não é o propósito da marca, mas sim a forma específica como ela é apresentada.

Além dos exemplos citados anteriormente, vale destacar a lata do achocolatado Nescau como um exemplo clássico de marca tridimensional. A forma icônica da embalagem, com suas curvas e detalhes específicos, se tornou um símbolo facilmente reconhecível pelos consumidores (FIG. 4).

Figura 4 - Embalagem de Nescau



Fonte: Site de Nescau (2024)

2.2.2.5 Marca de posição

A marca de posição é uma categoria criada recentemente, mais especificamente em setembro de 2021, por meio da publicação da Portaria n° 37/2021 na Revista da Propriedade Industrial. Esse tipo de marca se define pelo posicionamento específico de um elemento distintivo em um produto, tornando essa localização uma parte essencial da identidade da marca.

O artigo 1° da Portaria n° 37/2021 do INPI de termina que:

Art. 1º Art. 1º Será registrável como marca de posição o conjunto distintivo capaz de identificar produtos ou serviços e distingui-los de outros idênticos, semelhantes ou afins, desde que:

I – seja formado pela aplicação de um sinal em uma posição singular e específica de um determinado suporte; e funcional.

II – a aplicação do sinal na referida posição do suporte possa ser dissociada de efeito técnico ou Parágrafo único. O não atendimento ao disposto no caput ensejará o indeferimento do pedido enquanto marca de posição. (BRASIL, 2021)

Em outras palavras, caso o pedido de registro não atenda a esses critérios, ele poderá ser indeferido, reforçando a importância do posicionamento como elemento distintivo na criação e proteção da marca.

As três listras da Adidas são um exemplo clássico de marca de posição. Essas listras são sempre posicionadas de forma específica e consistente nos produtos da marca, como em tênis e roupas esportivas, e a colocação se tornou uma parte essencial da identidade visual da Adidas. As três listras não são apenas um elemento decorativo, mas uma marca registrada que distingue os produtos da Adidas de outros no mercado. A posição única e repetitiva das listras nas laterais dos produtos é reconhecida globalmente, e é isso que caracteriza as três listras como uma marca de posição (FIG. 5).

Figura 5 - Modelo com camisa da Adidas.



Fonte: adidas.com

2.2.3 Quanto a Origem

A última classificação refere-se à origem da marca, que pode ser categorizada em dois tipos principais: Marca Brasileira e Marca Estrangeira. Esses tipos podem ser classificados como:

Marca Brasileira: que como próprio nome induz, refere-se à marca que é regularmente registrada no Brasil por uma pessoa ou empresa domiciliada no país.

Marca Estrangeira: que se refere a uma marca que pode ser registrada no Brasil por uma pessoa ou empresa que não possui domicílio no país. Além disso, também se aplica a marcas originalmente registradas em outros países que possuem acordo ou tratado com o Brasil, ou em organizações internacionais das quais o Brasil faz parte. Nesse caso, a marca deve ser registrada no Brasil dentro do prazo estipulado pelo acordo, garantindo a reivindicação de prioridade com base na data do primeiro registro.

2.3 IMPORTÂNCIA DO REGISTRO DE MARCAS NO CONTEXTO ECONÔMICO E JURÍDICO.

O registro é uma prática indiscutivelmente essencial para a proteção das marcas no Brasil, uma vez que essa proteção encontra respaldo em um robusto arcabouço legal, composto pela Lei da Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996), regulamentos do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), bem como por disposições constitucionais e tratados internacionais, notadamente a Convenção de Paris.

Através desse registro, o empresário titular obtém direitos exclusivos sobre a marca em uma determinada classe de atividade/ou serviço (salvo em casos de marca de alto renome) e o poder de impedir que terceiros comercializem produtos que sejam idênticos ou similares, utilizando uma marca que possa ser confundida, dessa forma, resguardando o proprietário e seus interesses.

Ou seja, o registro de marca não se limita a fornecer uma defesa contra práticas desleais por parte da concorrência, mas também atua como um significativo elemento de valorização do ativo intangível da empresa, ao assegurar a exclusividade de uso da marca.

2.3.1 Contexto Econômico

No contexto econômico, o registro de uma marca agrega valor substancial ao patrimônio de uma empresa. Quando consideramos a marca registrada como um bem incorpóreo (ou imaterial), ela se torna parte integrante do estabelecimento que, conforme disposto no artigo 1.142 do Código Civil, é definido como "todo complexo de bens organizado, para o exercício da empresa, por empresário ou por sociedade empresária."

Em complemento, a Lei da Propriedade Industrial estabelece que, ao registrar uma marca, o empresário adquire o direito exclusivo de utilizá-la em todo o território nacional (Art. 129). Esse direito permite que a marca registrada seja explorada economicamente, seja por meio de licenciamento, franquias ou mesmo venda.

Além disso, o registro de marcas é uma ferramenta eficaz na proteção contra a concorrência desleal. O Art. 130 da Lei da Propriedade Industrial concede ao titular da marca o direito de impedir que terceiros utilizem marcas idênticas ou semelhantes que possam causar confusão no mercado. Isso é crucial para proteger o investimento que a empresa faz em marketing e branding, garantindo que a reputação e a identidade da marca não sejam prejudicadas por imitadores.

Outro ponto relevante é a possibilidade de expansão para novos mercados. Empresas que registram suas marcas podem buscar proteção internacional com mais facilidade, especialmente após a adesão do Brasil ao Protocolo de Madri³ em 2019. Esse tratado simplifica

³ O Protocolo de Madri é um tratado internacional que permite o depósito e registro de marcas em mais de 120 países. O tratado, que é administrado pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual – OMPI, foi adotado em 27 de junho de 1989. O instrumento de adesão do Brasil ao Protocolo de Madri foi assinado pelo Presidente da República no dia 25 de junho de 2019 e foi depositado junto à OMPI na data de 2 de julho de 2019. Isso significa que, a partir de 2 de outubro de 2019, o Brasil pôde atuar como Administração de origem e como Parte Contratante designada, enviando e recebendo pedidos internacionais no âmbito do Protocolo.

o processo de registro em vários países, permitindo que as empresas operem de forma segura em mercados estrangeiros, assegurando a proteção global de suas marcas.

2.3.2 Contexto Jurídico

No âmbito jurídico, o registro de marcas confere direitos exclusivos ao titular, conforme disposto no Art. 129 da Lei da Propriedade Industrial. Esses direitos garantem que apenas o titular possa se utilizar daquela marca para identificar seus produtos ou serviços, e possibilitam a tomada de medidas legais contra qualquer uso não autorizado. Esse aspecto é fundamental para a defesa dos direitos de propriedade intelectual no Brasil.

A lei descreve de forma exata:

Art. 129. A propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente expedido, conforme as disposições desta Lei, sendo assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo o território nacional, observado quanto às marcas coletivas e de certificação o disposto nos arts. 147 e 148. (BRASIL, 1996)

Em casos de disputa, o registro da marca proporciona uma presunção legal de propriedade, facilitando a defesa dos direitos do titular. Esse ponto é especialmente relevante, pois sem o registro, seria necessário provar o uso anterior e a notoriedade da marca, o que pode ser um processo complexo e dispendioso. A jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça (STJ), como no caso AREsp: 228942 SP 2012/0189820-1, reafirma a importância do registro de marcas, estabelecendo que o uso exclusivo é garantido ao titular da marca registrada.

AGRAVO INTERNO NO AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL. PROPRIEDADE INDUSTRIAL. USO INDEVIDO DE MARCA. MESMO SEGMENTO MERCADOLÓGICO. INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS. DESNECESSIDADE DE COMPROVAÇÃO. APURAÇÃO EM LIQUIDAÇÃO DE SENTENÇA. 1. Nos termos da jurisprudência desta Corte, em se tratando de direito de marcas, o dano material é presumido, sendo possível a apuração do valor da indenização em liquidação de sentença, pois a violação desse direito é inequivocamente capaz de gerar severas lesões à atividade empresarial do legítimo titular da marca, tais como, por exemplo, o desvio de clientela e a confusão entre as empresas. 2. Agravo interno provido. (STJ - AgInt no AREsp: 228942 SP

2012/0189820-1 Relator: Ministro LÁZARO GUIMARÃES (DESEMBARGADOR CONVOCADO DO TRF 5ª REGIÃO), Data de Julgamento: 06/03/2018, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJe 09/03/2018)

Outro aspecto jurídico importante é a proteção contra a perda de direitos. De acordo com o Art. 5º, Inciso XXIX, da Constituição Federal de 1988, a proteção da propriedade intelectual, incluindo marcas, é assegurada pelo tempo determinado por lei. Caso uma empresa não registre sua marca, corre o risco de perder o direito ao uso exclusivo caso outra entidade registre a mesma marca antes. Nessa situação, a empresa original pode ser obrigada a cessar o uso da marca, enfrentando custos elevados de Rebranding e potenciais prejuízos financeiros.

No contexto internacional, o registro de marcas possibilita uma proteção ampliada através de tratados como o Protocolo de Madri (BRASIL, 2019). Em seu artigo 4º, estabelece que o registro internacional de uma marca, realizado segundo seus ditames, tem os mesmos efeitos que o registro da marca diretamente em cada um dos países designados no pedido. Em outras palavras, ao registrar a marca por meio desse protocolo, o titular obtém proteção equivalente à que teria ao registrar a marca individualmente em cada país membro do tratado, ampliando, assim, a proteção de sua marca em um número maior de jurisdições de maneira mais eficiente.

Tomazette (2024) afirma seu entendimento sobre a marca como um bem incorpóreo, ressaltando que se trata de um ativo intangível que confere à empresa a capacidade de se distinguir no mercado. Ele enfatiza: que “as marcas são bens incorpóreos, que na economia moderna possuem um grande valor.”

2.3.3 Contexto Social

Além dos aspectos econômicos e jurídicos, o registro de marcas também possui uma dimensão social significativa, especialmente no que se refere ao impacto sobre o comportamento do consumidor, à proteção de interesses coletivos e à construção de vínculos simbólicos com a sociedade. A marca atua como um elemento de comunicação entre a empresa e o público, sendo capaz de representar valores, identidades e percepções de qualidade. Nesse contexto, a marca registrada funciona como um sinal de confiança para o consumidor final,

assegurando que o produto ou serviço possui uma origem definida e atende a determinados padrões previamente reconhecidos.

De acordo com Edilson Enedino das Chagas (2024), “as marcas, ao agregarem valor a produtos ou serviços, atuam como mecanismos de especificação e consolidação de determinada clientela, registrando, inclusive, padrões de qualidade ou origem.” Essa afirmação reforça o papel da marca como facilitadora de escolhas seguras por parte dos consumidores, que, diante da multiplicidade de ofertas no mercado, tendem a preferir aquelas que transmitem familiaridade, confiabilidade e prestígio.

Um exemplo claro da atuação social das marcas pode ser observado na relação dos consumidores com a marca Natura, que ao longo dos anos associou sua imagem a valores de sustentabilidade ambiental, diversidade e responsabilidade social. Essa identidade simbólica ultrapassa a função comercial da marca, tornando-se um instrumento de identificação e pertencimento para consumidores que compartilham dessas mesmas causas. O mesmo ocorre com a marca Apple, cujo design minimalista e discurso de inovação criaram uma base de consumidores leais que veem nos produtos da empresa uma extensão de seu estilo de vida e personalidade.

Além disso, marcas registradas garantem proteção contra falsificações e usos indevidos que poderiam prejudicar o consumidor final. Conforme o artigo 130 da Lei nº 9.279/1996, o titular de marca registrada possui o direito de impedir terceiros de utilizar sinal idêntico ou semelhante que possa causar confusão. Essa proteção é fundamental para que o consumidor possa adquirir produtos autênticos, livres de riscos à saúde, segurança ou qualidade, especialmente em setores sensíveis como alimentos, cosméticos e medicamentos.

No campo cultural, as marcas também desempenham um papel simbólico e afetivo. O uso de vestuários com o logo da Nike, por exemplo, muitas vezes vai além da funcionalidade do produto e se vincula a um estilo de vida ativo e aspiracional. Nesse sentido, a marca se torna um signo social que comunica status, identidade ou pertencimento a determinados grupos.

Por fim, no ambiente digital, a atuação das marcas nas redes sociais tem ampliado sua presença no cotidiano da sociedade. Por meio de campanhas, posicionamentos institucionais e interações com o público, as marcas exercem influência sobre comportamentos, pautas sociais e tendências culturais. Esse engajamento reforça o papel da marca como agente social ativo,

cuja função vai além da relação comercial, tornando-se uma entidade participante dos debates e transformações da sociedade contemporânea.

Portanto, o registro de marca, ao garantir sua autenticidade e exclusividade, não protege apenas interesses empresariais, mas também assegura ao consumidor final uma experiência mais segura, transparente e representativa. Assim, a marca registrada contribui para o fortalecimento da confiança no mercado e para a construção de relações sociais mais éticas e conscientes.

2.4 ESTATÍSTICAS DO REGISTRO DE MARCA NO BRASIL.

2.4.1 Cenário do Brasil nos últimos 5 anos

Entre 2019 e 2023, o cenário das marcas no Brasil passou por importantes transformações, influenciadas por fatores econômicos, mudanças legislativas e pela crescente digitalização dos processos. Uma dessas mudanças ocorreu em 2019, quando o Brasil aderiu ao Protocolo de Madri, um tratado internacional que visa simplificar o registro de marcas em vários países simultaneamente. Essa adesão trouxe uma nova dinâmica ao ambiente de marcas no país, tornando o processo de internacionalização mais acessível para as empresas brasileiras e fortalecendo sua presença no mercado global.

Este estudo, apoiado em dados fornecidos pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) e pela Assessoria de Assuntos Econômicos, busca analisar o impacto dessa nova fase entre os anos de 2019 e 2023. Ao explorar o número de depósitos e registros de marcas nesse período, será possível entender como o Protocolo de Madri influenciou as marcas brasileiras e internacionais, bem como o comportamento dos empreendedores que buscam proteger suas marcas no Brasil e no exterior.

A partir dessa análise detalhada, será possível identificar as principais tendências que marcaram esses anos e compreender os desafios e as oportunidades surgidas com essa nova realidade. O objetivo é oferecer uma visão clara e fundamentada de como o registro de marcas

no Brasil evoluiu recentemente, destacando a importância desse movimento para o fortalecimento da competitividade das empresas brasileiras no cenário global.

2.4.2 Depósitos de Pedidos de Registro

A análise dos dados sobre pedidos de registros de marcas no Brasil (2019 e 2023) revela um cenário de crescimento constante, marcado por mudanças importantes, como a adesão ao Protocolo de Madri em 2019. Essa adesão trouxe uma nova possibilidade para as empresas brasileiras registrarem suas marcas no exterior de forma mais simples, mas o impacto desse sistema e o comportamento do mercado interno precisam ser observados com atenção ao longo do tempo (FIG. 6).

Tabela 1- Depósitos de Marcas

Depósitos de Pedidos de Marcas			
Ano	Direto	Madri	Total de Marcas
2019	245.075	450	245.525
2020	275.649	8.336	283.985
2021	363.308	11.666	374.974
2022	372.117	12.247	384.364
2023	402.378	11.082	413.460
Total:	1.658.527	43.781	1.702.308

Fonte: INPI, Assessoria de Assuntos Econômicos, BADEPI v10.0.

De fato, o Brasil deu seus primeiros passos no Protocolo de Madri no ano 2019, com apenas 450 registros feitos por essa via, enquanto a maior parte dos solicitantes ainda optou pelo registro direto, somando 245.075 pedidos. Esse ano foi o marco inicial para acompanhar o impacto do novo sistema, a adesão ao Protocolo ainda estava em fase de implementação, e as empresas começavam a se familiarizar com essa nova possibilidade. Ao todo, foram realizados um total de 245.525 pedidos

Já em 2020, os registros via Protocolo de Madri cresceram significativamente, mais solicitantes começaram a usar esse mecanismo para expandir suas marcas internacionalmente

saltando para 8.336 pedidos, o que representa um aumento impressionante de mais de 1.700%. Ao mesmo tempo, os registros diretos também aumentaram em 12,47%, totalizando 283.985 pedidos no ano. Esse crescimento geral reflete a busca das empresas por mais proteção de suas marcas, tanto no Brasil quanto no exterior.

A tendência de expansão continuou em 2021, com 363.308 pedidos de registros diretos e 11.666 pedidos pelo Protocolo de Madri, resultando em um total de 374.974 pedidos. O aumento de 40% nos registros via Protocolo, embora menor que no ano anterior, ainda demonstra o interesse crescente na internacionalização de marcas. O crescimento contínuo nos depósitos diretos também reflete uma demanda interna robusta por proteção de propriedade intelectual.

Em 2022, observou-se uma desaceleração no ritmo de crescimento. Os registros via Protocolo de Madri aumentaram apenas 4,97%, sugerindo que o impacto inicial do sistema já havia sido absorvido e estabilizado. Da mesma forma, os registros diretos cresceram de forma mais moderada, com um avanço de 2,42%, indicando que o mercado estava se ajustando a um patamar mais estável. No total, foram registradas 384.364 marcas no ano, evidenciando que, apesar do crescimento, o setor entrava em uma fase de consolidação após o período de adaptação.

O ano subsequente (2023) trouxe uma nova expansão nos registros diretos, que cresceram 8,12%, enquanto os depósitos via Protocolo de Madri diminuíram 9,5%. Isso pode indicar que as instituições brasileiras priorizaram a proteção de suas marcas internamente ou que houve uma reorganização nas estratégias de internacionalização. No total, foram registradas 413.460 marcas, ultrapassando pela primeira vez a marca de 400 mil.

2.4.3 Depósitos de Marcas por Natureza Jurídica do Solicitante

A análise dos depósitos de marcas por natureza jurídica do solicitante residente no Brasil entre 2019 e 2023 revela expansão significativa tanto para pessoas físicas (PF) quanto para pessoas jurídicas (PJ). A seguir, um balanço detalhado dos números (FIG. 7):

Tabela 2 - Marcas por Natureza Jurídica do Solicitante

**Depósitos de Marcas por Natureza Jurídica do Solicitante
Residente, considerando todos os pedidos (Diretos &
Madri)**

Ano	PF	PJ	N.A.⁽¹⁾	Total
2019	53.588	164.830	3	218.421
2020	72.916	187.698	2	260.616
2021	96.246	250.287	9	346.542
2022	96.431	259.173	1	355.605
2023	109.216	277.949	-	387.165

Fonte: INPI, Assessoria de Assuntos Econômicos, BADEPI v10.0.

Nota: ⁽¹⁾ N.A.: Não avaliados por não identificação da natureza jurídica do depositante residente.

O número de marcas depositadas por pessoas físicas apresentou um crescimento significativo ao longo dos anos. Em 2019, foram registrados 53.588 depósitos, aumentando para 109.216 em 2023. Isso representa uma intensificação de mais de 100% no período de cinco anos e pode refletir o maior interesse de empreendedores individuais e pequenos negócios em proteger suas marcas, especialmente considerando o crescimento de novos negócios no Brasil, impulsionado por fatores como o empreendedorismo digital e o aumento de formalizações de pequenos empreendimentos.

As pessoas jurídicas continuam a dominar o cenário de registros de marcas no Brasil, com números significativamente mais altos do que os depósitos feitos por pessoas físicas. Em 2019, foram registrados 164.830 pedidos por pessoas jurídicas, e esse número aumentou para 277.949 em 2023, um crescimento de aproximadamente 69%. Esse aumento constante pode estar relacionado à expansão de empresas estabelecidas e ao surgimento de novas empresas, especialmente no setor de inovação e serviços, que buscam proteger suas marcas no mercado nacional e internacional.

O total de marcas registradas, somando pessoas físicas e jurídicas, passou de 218.421 em 2019 para 387.165 em 2023, representando um aumento de quase 77%. Esse crescimento

expressivo ao longo de cinco anos reflete um ambiente cada vez mais consciente sobre a importância da propriedade intelectual no Brasil.

Embora as pessoas jurídicas liderem os depósitos, o rápido aumento no número de registros por pessoas físicas sugere que pequenos empreendedores, startups e profissionais autônomos estão cada vez mais preocupados em proteger suas marcas, talvez impulsionados pela facilidade de registro e maior conscientização sobre a importância da proteção de marca para o sucesso comercial.

Em 2019 e 2021, alguns poucos registros (3 e 9, respectivamente) não puderam ser classificados quanto à natureza jurídica do solicitante. Nos anos subsequentes, o número de registros não avaliados desapareceu, indicando uma melhoria na identificação e categorização dos solicitantes.

2.4.4 Depósitos de Marcas por Natureza e por via de entrada

O estudo sobre os depósitos de marcas por natureza e via de entrada, com dados de 2019 a 2023, evidencia tendências significativas tanto para registros diretos quanto para aqueles efetuados por meio do Protocolo de Madri. Os números apontam um crescimento expressivo seguido de estabilização no volume de depósitos, abrangendo diferentes tipos de marcas, como produto e/ou serviço, certificação e coletiva. Além disso, os dados destacam a importância das duas vias de entrada (direta e via Madri) no cenário de registros. A seguir, através da tabela (FIG 8), uma análise detalhada e contextualizada dos principais aspectos.

Tabela 3 - Depósito de marcas por natureza & via de entrada

Ano	Direto			Madri		
	Produto e/ou Serviço	Certificação	Coletiva	Produto e/ou Serviço ²	Certificação ³	Coletiva ⁴
2019	243.193	439	1.443	450	-	-
2020	274.908	299	442	8.327	8	1
2021	362.740	378	190	11.659	4	3
2022	371.126	642	349	12.240	7	-
2023	401.338	685	355	11.076	6	-

Fonte: INPI, Assessoria de Assuntos Econômicos, BADEPI v10.0.

2.4.4.1 Registros Diretos

Os registros diretos, que continuam sendo a principal via de entrada para a maioria dos solicitantes brasileiros, mostram uma crescente ao longo dos cinco anos. No ano de 2019, foram registrados 243.193 depósitos diretos de marcas de produto e/ou serviço. Esse volume apresentou uma expansão constante, atingindo 401.338 em 2023, o que equivale a um aumento expressivo de aproximadamente 65%. Isso reflete o dinamismo do mercado interno e a maior conscientização das empresas e empreendedores sobre a importância da proteção de suas marcas no Brasil.

O número de marcas de certificação, embora menor, também apresentou uma variação ao longo dos anos. Em 2019, houve 439 registros, caindo para 299 em 2020, mas voltando a crescer para 685 em 2023. As marcas de certificação são usadas para indicar que os produtos ou serviços cumprem certas normas, e seu crescimento sugere uma maior preocupação das empresas em se destacar por meio de certificações.

O registro de marcas coletivas, que visa proteger associações ou cooperativas, mostrou um comportamento mais irregular. O número foi relativamente alto em 2019 (1.443), mas diminuiu nos anos seguintes, atingindo 355 registros em 2023. Essa oscilação pode refletir a variabilidade na formalização de grupos ou associações no período.

2.4.4.2 Registros via Protocolo de Madri

Os registros feitos por meio do Protocolo de Madri, que explicado anteriormente, viabiliza o registro internacional de marcas, também mostraram progresso, especialmente para marcas de qualificadas como “produto e/ou serviços”, até uma ligeira estabilização em 2023.

O número de registros via Protocolo de Madri aumentou significativamente, de apenas 450 em 2019 para um pico de 12.240 em 2022. Em 2023, houve uma leve retração para 11.076, mas os números permanecem elevados em comparação aos primeiros anos, indicando uma

adesão estável ao sistema. Isso sugere que as empresas brasileiras estão cada vez mais buscando expandir suas marcas para o mercado internacional.

O número de registros de marcas de certificação e coletiva pelo Protocolo de Madri é muito menor. Em 2020, foram registradas 8 marcas de certificação, e esse número variou ligeiramente nos anos seguintes, com 6 registros em 2023. Marcas coletivas, por sua vez, foram registradas de forma limitada, com um pequeno número de registros apenas em 2020 e 2021, e nenhum registro nos anos seguintes. Isso pode refletir uma menor demanda por internacionalização de associações ou grupos organizados no Brasil.

De forma geral, o cenário de depósitos de marcas no Brasil mostra uma trajetória de crescimento estável e consistente, tanto em registros diretos quanto via Protocolo de Madri, especialmente para marcas de produtos e serviços. O aumento constante no número de registros sugere uma maior conscientização das empresas e empreendedores sobre a importância da proteção de suas marcas e uma busca crescente pela internacionalização. Entretanto, marcas de certificação e coletiva permanecem nichos mais restritos, com números menos expressivos, embora também tenham registrado crescimento nos últimos anos.

2.4.5 Depósitos de Marcas por Estado, considerando todos os pedidos (Diretos & Madri)

Entre 2019 e 2023, os cinco estados com o maior número de depósitos de marcas — São Paulo, Minas Gerais, Paraná, Rio de Janeiro e Santa Catarina — apresentaram uma evolução contínua e consistente, reforçando a relevância dessas regiões para os cenários de registros também apresentados anteriormente. A tabela abaixo demonstra o cenário atual.

Tabela 4 - Depósito de Marcas por Estado, considerando todos os pedidos

Depósitos de Marcas por Estado, considerando todos os pedidos (Diretos & Madri)

Estado	2019	2020	2021	2022	2023	Geral
São Paulo	81.455	93.624	120.337	122.967	130.188	548.571
Minas Gerais	22.043	26.101	35.374	36.151	41.177	160.846
Paraná	17.695	22.984	29.094	28.525	31.305	129.603
Rio de Janeiro	18.631	20.948	27.747	26.682	28.797	122.805
Santa Catarina	14.034	17.835	24.126	25.708	28.293	109.996
Total por Estado	218.421	260.616	346.542	355.605	387.165	1.071.821

Fonte: INPI, Assessoria de Assuntos Econômicos, BADEPI v10.0.

Nota: (1) N/A - Não avaliadas por não identificação do estado do depositante residente.

São Paulo é, de longe, o estado com o maior número de registros de marcas. Com um salto de 81.455 em 2019 para 130.188 em 2023, o representado um crescimento de cerca de 60%. Este aumento reflete a força econômica e o dinamismo empresarial de São Paulo, que, como um dos principais centro econômico do Brasil⁴, concentra inúmeras empresas que buscam proteger suas marcas, tanto no mercado interno quanto no externo. A consistência desse crescimento é uma prova da importância da proteção de marcas para a competitividade no estado.

Minas Gerais teve um avanço expressivo no período analisado, praticamente dobrando o número de depósitos de marcas. Em 2019, foram 22.043 registros, saltando para 41.177 em 2023. Esse crescimento de quase 87% reflete o fortalecimento de setores estratégicos da economia mineira, como o agronegócio e a tecnologia, que vêm reconhecendo cada vez mais a importância do registro de marcas para garantir exclusividade e proteção no mercado.

O Paraná seguiu um caminho semelhante, com um aumento de mais de 76% no volume de depósitos. O estado passou de 17.695 registros em 2019 para 31.305 em 2023, impulsionado

⁴ Artigo da Estadão enumera as principais Estados com maior participação no PIB (Produto Interno Bruto) e tem São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, com 30,2%, 10,5% e 9,5%, respectivamente.

principalmente pelo agronegócio e pela tecnologia. Esse avanço reforça a posição do Paraná como um polo econômico e inovador no país, com empresas cada vez mais atentas à proteção de suas marcas.

No Rio de Janeiro, o crescimento também foi significativo, com os depósitos subindo de 18.631 em 2019 para 28.797 em 2023, um aumento de cerca de 54%. Esse movimento acompanha a relevância do estado em setores como turismo, entretenimento e indústrias criativas, onde garantir a identidade e o valor das marcas é essencial para a competitividade no mercado.

Santa Catarina teve um dos crescimentos mais notáveis, praticamente dobrando o número de registros, de 14.034 em 2019 para 28.293 em 2023. Esse aumento de mais de 100% destaca a vitalidade do estado, que se consolida como um importante centro de inovação e empreendedorismo, especialmente em setores como tecnologia e têxtil. O crescimento rápido mostra que as empresas catarinenses estão cada vez mais focadas em proteger seus ativos intangíveis, como as marcas, para garantir competitividade no mercado.

2.4.6 Total de marcas vigentes no Brasil até 2023

O levantamento sobre o Total de Marcas Vigentes no Brasil até 31 de dezembro de 2023 (data limite dessa pesquisa), representado na tabela abaixo (FIG. 9), revela um cenário de desenvolvimento sólido e uma maior conscientização dos empresários sobre a importância de proteger suas respectivas marcas. O estudo, que considera tanto os registros diretos quanto os feitos via Protocolo de Madri, reflete a expansão contínua da proteção de propriedade intelectual no país.

Até o final de 2023, o Brasil contava com 868.476 marcas ativas, sendo a grande maioria registrada por meio de pedidos diretos (848.672). Esse dado reflete a forte preocupação dos empresários brasileiros em proteger suas marcas no mercado interno. No entanto, também chama atenção o crescimento do uso do Protocolo de Madri para a concessão de registros, com 19.804 marcas concedidas por essa via, demonstrando um movimento gradual de internacionalização e maior atenção ao mercado global.

O ano de 2023 se destacou como o período de maior concessão de marcas, totalizando 200.432 registros, sendo 190.797 por pedidos diretos e 9.635 via Protocolo de Madri. Esse aumento significativo pode ser atribuído à retomada econômica pós-pandemia e ao crescimento da conscientização das empresas sobre a importância de proteger suas marcas em um mercado cada vez mais competitivo.

Nos anos anteriores, como 2022 e 2021, o número de concessões também foi expressivo, com 157.044 e 163.492 marcas vigentes, respectivamente. No entanto, o ano de 2020 foi uma exceção, com 141.728 registros, todos provenientes de pedidos diretos, sem nenhum registro via Madri. Esse período coincide com os efeitos mais fortes da pandemia de COVID-19, que impactou os processos de concessão de marcas, especialmente em instâncias internacionais, e causou uma desaceleração temporária nas atividades econômicas.

Os dados revelam um crescimento na concessão de marcas no Brasil, impulsionado pela recuperação econômica e pelo maior reconhecimento da propriedade intelectual como um ativo estratégico para as empresas. Embora ainda represente uma parcela menor, o Protocolo de Madri vem ganhando espaço, indicando uma tendência de internacionalização das marcas brasileiras. Com o aumento contínuo do número de marcas vigentes, fica evidente que as empresas estão mais atentas à proteção de suas identidades, consolidando o registro de marcas como uma estratégia essencial para a competitividade no mercado nacional e global.

Tabela 5 - Marcas vigentes no Brasil

Total de marcas vigentes (considerando apenas registros: de pedidos Diretos, de designações de Madri e Total), em 31/12/2023, por ano de concessão.

Ano de concessão	Direta	Madri	Total Vigentes
Total	848.672	19.804	868.476
2023	190.797	9.635	200.432
2022	151.754	5.290	157.044
2021	158.613	4.879	163.492
2020	141.728		141.728
2019	205.780		205.780

Fonte: INPI, Assessoria de Assuntos Econômicos, BADEPI v10.0.

3 O SISTEMA DE REGISTRO DE MARCAS NO BRASIL

3.1 HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DA LEGISLAÇÃO DE MARCAS NO BRASIL.

A história da legislação de marcas no Brasil reflete uma jornada de contínuo aprimoramento, acompanhando o desenvolvimento econômico e social do país, assim como sua inserção no comércio global. Desde os primeiros passos, no final do século XIX, até as modernas regulamentações internacionais, cada norma desempenhou um papel fundamental na construção de um sistema robusto de proteção de marcas. Esse sistema é essencial para garantir a identidade das empresas e promover a inovação e a concorrência leal.

O início da regulamentação das marcas no Brasil ocorreu com o Decreto nº 2.682, de 1875, o primeiro marco jurídico específico para a proteção de marcas no país. Em um contexto de crescente industrialização, essa norma foi criada para assegurar que as empresas pudessem proteger suas identidades visuais e sinais distintivos, prevenindo a concorrência desleal e garantindo o direito de uso exclusivo das marcas. Esse decreto inaugurou o processo formal de registro de marcas no Brasil, um passo essencial para organizar o mercado e dar segurança jurídica aos empreendedores.

A modernização do sistema de proteção de marcas veio décadas depois, com a promulgação da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, também conhecida como Lei da Propriedade Industrial (LPI). Essa lei se tornou o pilar central da regulamentação de marcas no Brasil e trouxe várias inovações, como a proteção de marcas tridimensionais e sonoras, acompanhando as tendências globais de diversificação dos sinais distintivos.

A LPI também simplificou o processo de registro, tornando-o mais acessível e menos burocrático. O registro de marcas passou a ser mais eficiente, permitindo que pequenas e médias empresas também tivessem acesso à proteção legal. Além disso, a lei fortaleceu os mecanismos de repressão à concorrência desleal, garantindo que as marcas registradas fossem protegidas contra o uso indevido por terceiros, fortalecendo a confiança do mercado e dos consumidores.

Ao longo do século XX, o Brasil buscou se alinhar às normas internacionais de propriedade intelectual. Um dos principais passos nesse sentido foi a adesão à Convenção de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial, promulgada no Brasil em 1975. Esse tratado

internacional garantiu que marcas registradas no Brasil pudessem ser protegidas em outros países signatários, promovendo a harmonização das normas globais e permitindo que empresas brasileiras competissem no exterior com mais segurança.

Outro tratado crucial foi o Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (ADPIC/TRIPS), assinado em 1994. O acordo harmonizou a legislação de marcas no Brasil com as exigências do comércio internacional, assegurando que as marcas brasileiras tivessem proteção em mercados globais e estimulando a competitividade das empresas no cenário internacional.

Um dos marcos mais recentes e significativos na legislação de marcas foi a adesão do Brasil ao Protocolo de Madri, formalizada pelo Decreto Legislativo nº 49, de 2019 e regulamentada pelo Decreto nº 10.033, de 2019. O Protocolo de Madri simplificou o processo de registro de marcas em diversos países, permitindo que empresas brasileiras pudessem proteger suas marcas globalmente por meio de um único pedido. Isso reduziu significativamente os custos e a complexidade do processo de registro internacional, promovendo a inserção das empresas brasileiras no mercado global de maneira mais eficiente e acessível.

O processo de modernização do sistema de marcas no Brasil continua em constante evolução. A Portaria INPI nº 06, de 2024, por exemplo, estabeleceu novas diretrizes para a elaboração de pareceres técnicos em pedidos de marcas, buscando aumentar a eficiência e a precisão nas análises. Já a Portaria INPI/PR nº 028, de 2023 atualizou o Manual de Marcas, adaptando as diretrizes de exame de marcas às novas demandas do mercado.

Por sua vez, a Resolução PR nº 247, de 2019, que regulamenta o registro de marcas no âmbito do Protocolo de Madri, representa um marco importante no processo de internacionalização das marcas brasileiras, ao detalhar os procedimentos necessários para a solicitação de registro internacional. Esses esforços contínuos de atualização visam garantir que o Brasil acompanhe as tendências globais e que o sistema de marcas do país seja capaz de responder às exigências do mercado atual.

A trajetória da legislação de marcas no Brasil, desde o Decreto nº 2.682, de 1875, até as normas mais recentes, reflete um processo de evolução contínua e adaptação às necessidades internas e internacionais. A criação de uma base jurídica sólida, somada à adesão a tratados internacionais, como a Convenção de Paris e o Protocolo de Madri, fortaleceu o sistema de

proteção de marcas no Brasil e permitiu que as empresas brasileiras competissem de maneira mais eficaz no mercado global.

O constante aperfeiçoamento das leis e normas relacionadas ao registro de marcas tem sido essencial para manter o Brasil alinhado às melhores práticas internacionais, garantindo a proteção dos sinais distintivos das empresas e promovendo um ambiente de negócios seguro e dinâmico. Esse processo não apenas protege as marcas como ativos valiosos, mas também impulsiona a inovação, a competitividade e o crescimento econômico no país e no exterior.

3.2 O INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI) E SUAS ATRIBUIÇÕES.

Para compreender como funciona o processo de registro de uma marca no Brasil, é fundamental conhecer o órgão responsável por essa atividade. O Instituto Nacional da Propriedade Industrial, popularmente chamado de INPI, é uma autarquia federal criada em 1970 e vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC) (art. 1º da Lei nº 5.648/70).

Este órgão, tem como principal função implementar, em âmbito nacional, as normas que regulam a propriedade industrial (manuais, notas técnicas etc.), levando em consideração os aspectos sociais, econômicos, jurídicos e técnicos envolvidos. Além disso, o INPI também tem o papel de se pronunciar sobre a conveniência de o Brasil assinar, ratificar ou denunciar convenções, tratados e acordos internacionais relacionados à propriedade industrial, conforme estabelece o artigo 2º da Lei nº 5.648, de 11 de dezembro de 1970, que diz:

Art. 2º O INPI tem por finalidade principal executar, no âmbito nacional, as normas que regulam a propriedade industrial, tendo em vista a sua função social, econômica, jurídica e técnica, bem como pronunciar-se quanto à conveniência de assinatura, ratificação e denúncia de convenções, tratados, convênios e acordos sobre propriedade industrial. (BRASIL, 1970.)

O INPI oferece uma série de serviços essenciais para a proteção de ativos de propriedade intelectual no Brasil. Entre esses serviços, destacam-se o registro de marcas, desenhos

industriais, indicações geográficas, programas de computador e topografias de circuitos integrados. O instituto também é responsável pela concessão de patentes e pela averbação de contratos de franquia, bem como por diferentes formas de transferência de tecnologia. Em resumo, o INPI existe para garantir o registro e a proteção desses ativos intelectuais.

Na chamada “economia do conhecimento”⁵, a propriedade intelectual desempenha um papel crucial, funcionando como um diferencial competitivo que incentiva a criação de novas identidades e inovações técnicas. O conhecimento, a informação e a transparência são valores centrais nesse processo, permitindo que os cidadãos participem plenamente da sociedade e exerçam seus direitos de forma ativa e informada. Assim, o INPI não apenas protege direitos, mas também promove o desenvolvimento tecnológico e econômico do país.

3.3 PROCEDIMENTO DE REGISTRO DE MARCAS NO BRASIL:

O registro de marca é um passo fundamental para garantir a identidade e a exclusividade de um negócio no mercado. No Brasil, esse processo envolve uma série de requisitos legais, como capacidade distintiva, novidade relativa e desimpedimento, que devem ser atendidos para que o pedido seja aprovado. Compreender esses critérios é essencial para evitar conflitos com marcas já registradas e aumentar as chances de concessão.

Além dos requisitos legais, o processo de registro segue uma sequência estruturada de etapas, desde a pesquisa preliminar de disponibilidade até a emissão do certificado pelo INPI. Cada fase exige atenção e planejamento para garantir que o pedido seja bem-sucedido e a marca esteja devidamente protegida. Nesse sentido, é fundamental que os requerentes estejam preparados para cumprir as exigências do instituto e para acompanhar o andamento do processo.

Outro ponto relevante é a possibilidade de oposição e impugnação, mecanismos que permitem contestar pedidos de registro em caso de conflitos com marcas preexistentes. Conhecer essas regras proporciona maior segurança jurídica e evita riscos de anulação do

⁵ A economia do conhecimento é uma fase econômica em que o conhecimento é a principal força por trás das mudanças na sociedade, em vez do comércio. O termo foi popularizado por Peter Drucker em 1969, no livro *A Era da Descontinuidade*.

registro no futuro. A seguir, abordaremos cada etapa do processo, os requisitos legais e as melhores práticas para garantir um registro eficaz e seguro.

3.3.1 Requisitos legais.

Antes de solicitar o registro de uma marca, é essencial que o requerente compreenda que, para que o INPI conceda a proteção, alguns requisitos fundamentais precisam ser atendidos. Entre eles, destacam-se: capacidade distintiva, que garante que a marca possa ser claramente identificada em relação a outras já existentes; novidade relativa, que exige que a marca seja nova em seu segmento de atuação; e desimpedimento, que assegura que a marca não infrinja direitos de terceiros ou seja impedida por questões legais pré-existentes. Esses critérios são cruciais para a aprovação do registro e a proteção da marca no Brasil.

3.3.1.1 Capacidade distintiva

O principal objetivo de uma marca é estabelecer uma identidade exclusiva para um produto ou serviço, distinguindo-o de maneira clara dos concorrentes. Como destacado por Tomazette (2024) e previsto no artigo 124 da LPI, para que uma marca cumpra essa função, ela deve possuir capacidade distintiva, ou seja, deve permitir a identificação imediata e inequívoca da origem do produto ou serviço no mercado.

Art. 124. Não são registráveis como marca:

VI - sinal de caráter genérico, comum, necessário ou simplesmente descritivo, quando tiver relação com o produto ou serviço a distinguir, salvo quando revestido de suficiente forma distintiva;

VII - sinal ou expressão empregada apenas como meio de propaganda. (BRASIL, 1996)

Para que a marca alcance essa capacidade, não poderá ser composta por termos genéricos, descritivos ou comuns que representem o próprio produto ou serviço. Exemplos claros: usar o termo "Computador" para comercializar computadores; "Delicioso" para descrever o serviço prestador por um restaurante; ou "Bom" para comercialização de qualquer produto. Tomazette (2024) afirma que, "todavia, se houver uma combinação que possua suficiente caráter distintivo, nada impede o registro da marca (BMW, BMX...)."

Além disso, o inciso VII do artigo proíbe o registro de expressões utilizadas exclusivamente como meio de propaganda, reforçando a necessidade de que a marca desempenhe efetivamente a função de diferenciação comercial. Assim, a distintividade é um critério essencial para a concessão do registro, pois assegura que a marca cumpra seu papel de identificar e distinguir um produto ou serviço dos concorrentes.

3.3.1.2 Novidade Relativa:

O segundo critério de atenção ao registrar uma marca é a novidade relativa. Esse critério avalia se a marca proposta é nova em relação a outras marcas já registradas ou em processo de registro, dentro de uma mesma classe. Importante destacar que esse conceito se difere da novidade absoluta, que exigiria que a marca fosse completamente inédita em qualquer contexto, a novidade relativa considera que a marca pode ser nova apenas dentro de um nicho ou classe específica de produtos ou serviços.

Isso significa que, para que uma marca seja registrada, ela não pode ser idêntica ou tão semelhante a outra já existente a ponto de causar confusão entre os consumidores. O INPI realiza uma pesquisa para verificar se a marca em questão é suficientemente distinta de outras já registradas, levando em conta a classe em que o produto ou serviço está inserido (baseado na Classificação de Nice, que organiza as marcas em categorias).

Exemplos:

- Se uma empresa deseja registrar a marca "Pérola" para uma linha de cosméticos, mas já existe uma marca registrada com o mesmo nome para roupas, a marca pode ser aceita, desde que o uso em segmentos diferentes não cause confusão.

- Por outro lado, se uma empresa tenta registrar "SuperGel" para um tipo de gel de cabelo e já existe uma marca "SuperGel" para produtos capilares, o registro provavelmente será negado por falta de novidade relativa.

Esse critério tem intuito de garantir que cada marca registrada seja suficientemente nova e diferente dentro de seu setor de atuação, preservando a clareza e evitando conflitos no mercado.

As marcas de alto renome (art. 125 da LPI) constituem uma exceção importante à regra da novidade relativa. Quando uma marca atinge esse status, ela recebe uma proteção ampliada que vai além do segmento de mercado em que foi originalmente registrada. Isso significa que, devido à sua grande notoriedade e reconhecimento público, a marca de alto renome é protegida em todas as áreas de atuação, independentemente da classe de produtos ou serviços.

Além dessa categoria, a legislação brasileira também contempla as chamadas marcas notoriamente conhecidas, conforme disposto no art. 126 da Lei nº 9.279/1996 e em consonância com a Convenção da União de Paris, da qual o Brasil é signatário. Diferentemente das marcas de alto renome, que são protegidas em todas as classes, as marcas notoriamente conhecidas têm sua proteção limitada ao ramo de atuação correspondente, mas se destacam por um fator essencial: podem ser protegidas mesmo que ainda não tenham sido registradas no Brasil.

Essa proteção é especialmente relevante para marcas estrangeiras que, apesar de não estarem formalmente depositadas no INPI, já possuem reconhecimento amplo e consolidado em seu setor de atuação. Nesses casos, é possível impedir o registro de marca semelhante por terceiros, desde que a notoriedade seja devidamente comprovada no âmbito de oposição, nulidade ou outro procedimento administrativo. Entre os critérios geralmente utilizados para essa comprovação, destacam-se o grau de conhecimento da marca no mercado, a duração de seu uso, os investimentos em marketing e publicidade, e a extensão geográfica de sua presença comercial.

Como exemplo ilustrativo, é possível citar a marca Rolex, tradicionalmente reconhecida no setor de relógios de luxo. Ainda que uma empresa brasileira tentasse registrar esse nome para relógios no Brasil sem que houvesse um registro anterior da própria Rolex no país, o pedido poderia ser indeferido com base no reconhecimento de sua notoriedade internacional, evitando assim a confusão entre os consumidores e a apropriação indevida de prestígio alheio.

Dessa forma, tanto as marcas de alto renome quanto as marcas notoriamente conhecidas configuram exceções legítimas à aplicação restrita da novidade relativa, sendo protegidas de maneira especial em função de seu reconhecimento no mercado. Tais dispositivos refletem o compromisso da legislação brasileira com a prevenção da concorrência desleal, a valorização da propriedade intelectual e a preservação da confiança do consumidor no ambiente comercial.

3.3.1.3 Desimpedimento da marca

O último dos critérios trata-se de desimpedimento da marca, um dos requisitos essenciais e que mais reprovam o registro de uma marca no INPI. O artigo 124 da Lei da Propriedade Industrial (LPI) estabelece 23 situações em que o registro de uma marca é proibido, garantindo que apenas sinais legítimos e sem risco de confusão sejam aprovados. O INPI não concede registro a marcas que copiem ou imitem outra já existente no Brasil, quando aplicadas a produtos ou serviços idênticos, semelhantes ou relacionados, especialmente se houver risco de confundir o público. Da mesma forma, marcas que utilizem nomes empresariais, títulos de estabelecimentos ou nomes civis protegidos sem autorização também são impedidas, pois podem prejudicar terceiros e gerar disputas legais

Além disso, não podem ser registradas marcas compostas por termos genéricos, descritivos ou de uso comum, que apenas descrevem o próprio produto ou serviço sem conferir uma identidade própria. Também são proibidos registros que utilizem brasões, bandeiras, emblemas oficiais e símbolos públicos, tanto nacionais quanto internacionais, evitando apropriação indevida. Outra restrição importante recai sobre marcas que contrariem a moral e os bons costumes ou que possam induzir o consumidor ao erro sobre a origem, qualidade ou natureza do produto ou serviço. Nesse sentido, o jurista Marcelo Barbosa Sacramone reforça que essas restrições garantem a licitude da marca, protegendo apenas sinais que respeitam valores essenciais para a sociedade.

Portanto, com a compreensão dos requisitos legais fundamentais, como capacidade distintiva, novidade relativa e desimpedimento, o requerente já está mais preparado para dar o

próximo passo em direção ao registro de sua marca. Esses critérios garantem que a marca seja única, legítima e esteja em conformidade com a legislação, prevenindo conflitos com outras marcas ou direitos de terceiros. Agora, com esse entendimento consolidado, é hora de abordar os passos práticos para o registro da marca, explicando de forma clara e objetiva como se dá o processo junto ao INPI, desde a pesquisa preliminar até a efetiva concessão do registro.

3.3.2 Passos para o registro.

Registrar uma marca no Brasil é um passo essencial para garantir a identidade e a proteção de um negócio no mercado. Esse processo é conduzido dentro do próprio INPI e segue algumas etapas fundamentais para assegurar que a marca seja única e tenha validade jurídica. O primeiro passo é o cadastro no sistema e-INPI, permitindo que o requerente – seja ele pessoa física, jurídica ou um representante legal – tenha acesso às ferramentas necessárias para solicitar e acompanhar o pedido.

É importante ressaltar que o cadastro no e-INPI deve referir-se a uma única pessoa física ou jurídica e que, em caso de pedido de registro ou petição apresentado por um conjunto de cotitulares ou requerentes, todos deverão ser cadastrados no e-INPI. (Manual de Marcas do INPI, 2024)

Antes de formalizar o registro, é recomendável realizar uma pesquisa prévia no banco de dados do INPI para verificar o desimpedimento da marca ou a colidência numa mesma categoria de produtos ou serviços. Essa etapa evita inúmeros conflitos e serve tanto para redução no risco de registro e conseqüentemente o aumento das chances de deferimento. Com a pesquisa feita, o requerente terá mais embasamento para definir corretamente a classe de produtos ou serviços de acordo com a Classificação de Nice e definir a melhor estratégia para registro

Para dar andamento ao processo, é recomendável que o requerente emita a Guia de Recolhimento da União (GRU), que é a taxa referente ao serviço prestado e que deverá ser quitada para iniciar o processo. O valor dessa taxa varia conforme o tipo de requerente, visto que o INPI oferece descontos para: Pessoas físicas; Microempresas; Microempreendedores individuais; Empresas de pequeno porte; Cooperativas; Instituições de ensino e pesquisa; Entidades sem fins lucrativos; e Órgãos públicos. Enquanto os demais (empresas de grande

porte) aplica-se a taxa integral. Recomenda-se que as pessoas interessadas pesquisem a Tabela de Retribuições dos Serviços de Marcas para melhor se situar.

Depois disso, é preciso reunir a documentação necessária, que também pode variar de acordo com o perfil do requerente. Para pessoas físicas e jurídicas, são solicitados documentos básicos como CPF, CNPJ, contrato social e comprovante de endereço e, caso o pedido seja feito por um procurador, também será necessária uma procuração formal. Além dos documentos anteriores, poderão ser acrescentados documentos complementares que podem ser um reforço e um diferencial durante o processo de registro de marca no INPI. Esses documentos variam de acordo com o tipo de marca ou circunstâncias especiais relacionadas ao pedido.

Com todos os documentos em mãos e a taxa paga, chega a hora do requerente deve preencher o formulário eletrônico no sistema e-Marcas do INPI, informando detalhes como nome da marca, apresentação (nominativa, figurativa ou mista) e os produtos ou serviços aos quais ela se aplica. Caso a marca tenha elementos gráficos, é necessário anexar uma imagem digital seguindo as especificações exigidas pelo INPI e classificar os elementos figurativos componentes. Após o protocolo do pedido, estará disponível um documento no formato PDF recebe um número de registro.

O protocolo passará por Exame Formal, ou seja, validação de toda documentação enviada. Segundo o próprio INPI, através do Manual de Marcas “o objetivo principal desta etapa é garantir que o pedido seja publicado corretamente na RPI, contribuindo para que o usuário tenha sua marca cadastrada na base de marcas conforme o solicitado”. Caso tudo esteja validado o pedido de registro será publicado na Revista da Propriedade Industrial (RPI), onde serão contabilizados os 60 dias para manifestação de terceiros (oposição).

O próximo passo é a análise técnica realizada pelo INPI, o chamado Exame Substantivo, que verifica se a marca atende aos critérios legais, como capacidade distintiva, novidade relativa e desimpedimento; se o sinal pleiteado respeita as condições previstas em lei. Conforme estabelecido pelo art. 25 da Portaria INPI nº 8/2022, o exame substantivo consiste nos seguintes procedimentos, não necessariamente cumulativos:

Art. 25 - (...)

- I – análise da liceidade, distintividade e veracidade do sinal marcário;
- II - análise da disponibilidade do sinal marcário;
- III - análise de eventuais oposições e manifestação do requerente do pedido de

registro; e
IV - apreciação de documentos obrigatórios em razão da natureza e da forma de apresentação do sinal. (Manual de Marcas do INPI, 2024)

Se houver alguma pendência, o instituto pode emitir uma exigência solicitando esclarecimentos ou ajustes e o requerente terá o prazo de 60 dias para responder o cumprimento da exigência e, caso negada, será possível apresentar um recurso ou realizar ajustes conforme as exigências do instituto, caso a exigência seja aceita, o pedido pode ser deferido e o Registro de Marca será deferido.

Após o deferimento, vem a fase da concessão, que nada mais é que a conclusão do registro da marca.

A concessão de registro ocorre quando o requerente efetua o pagamento da retribuição relativa ao primeiro decênio do registro e emissão do certificado. O registro tem vigência de 10 (dez) anos, a contar da publicação da concessão na RPI. Ao final deste prazo, o titular deve providenciar a prorrogação da vigência caso deseje manter o registro de sua marca. (Manual de Marcas do INPI, 2024)

A partir do pagamento e da publicação da concessão na Revista da Propriedade Industrial (RPI), a marca passa a ter proteção legal por 10 anos renováveis por períodos sucessivos como descrito no artigo 133 da Lei de Propriedade Industrial:

Art. 133. O registro da marca vigorará pelo prazo de 10 (dez) anos, contados da data da concessão do registro, prorrogável por períodos iguais e sucessivos. (Manual de Marcas do INPI, 2024)

Para mantê-la ativa após esse período, o titular deve solicitar a renovação, garantindo a continuidade dos direitos sobre a marca. concessão de registro ocorre quando o requerente efetua o pagamento da retribuição relativa ao primeiro decênio do registro e emissão do certificado.

A impugnação, por outro lado, ocorre após o registro de uma marca já ter sido concedido. Ela é formalizada por meio de um processo administrativo de nulidade, em que qualquer interessado pode solicitar ao INPI a anulação do registro. Os motivos para a

impugnação podem ser semelhantes aos da oposição, como a falta de distintividade, violação de direitos anteriores ou fraude no processo de registro.

O prazo para impugnar o registro é de até 180 dias após a publicação da concessão na RPI. Durante esse período, o titular da marca também pode se manifestar para defender o registro. Se o INPI julgar procedente a impugnação, o registro pode ser cancelado total ou parcialmente.

3.4 CRÍTICAS AO PROCEDIMENTO DE REGISTRO DE MARCAS NO BRASIL:

Embora o INPI desempenhe um papel fundamental na regulamentação e concessão de registros, o sistema ainda apresenta entraves burocráticos, prazos longos e dificuldades operacionais que podem desestimular ou dificultar a formalização de marcas no país.

Um dos principais problemas enfrentados é a morosidade do processo. O tempo médio para a concessão de um registro de marca no Brasil ainda é elevado, podendo levar anos para ser finalizado. Esse prazo pode prejudicar empresas que precisam garantir rapidamente a proteção de seus nomes e identidade visual, especialmente startups e pequenos negócios, que muitas vezes dependem da exclusividade da marca para crescerem no mercado. Além disso, a demora na análise pode gerar insegurança jurídica, uma vez que outras empresas podem acabar utilizando a marca no período em que o pedido ainda está em tramitação.

Outro ponto crítico é a complexidade do sistema de classificação e análise. A exigência de enquadramento dentro da Classificação de Nice pode ser um obstáculo para empreendedores que não possuem conhecimento técnico sobre a categorização correta de seus produtos e serviços. Isso pode levar a erros no preenchimento do pedido, exigências do INPI e, em alguns casos, ao indeferimento do registro. A falta de uma orientação mais acessível e clara por parte do instituto torna o processo ainda mais desafiador para quem não conta com o suporte de um especialista na área.

A falta de fiscalização e proteção eficaz das marcas registradas também é um problema recorrente. Mesmo após a concessão do registro, cabe ao titular da marca monitorar possíveis infrações e agir judicialmente caso sua marca seja usada de forma indevida. O INPI não tem

um sistema ativo de fiscalização ou bloqueio automático de registros que possam conflitar com marcas já concedidas, o que acaba sobrecarregando o próprio titular com custos adicionais para defender sua propriedade intelectual. Isso se torna ainda mais problemático quando consideramos o alto número de infrações e o uso indevido de marcas no comércio digital, onde a fiscalização é ainda mais complexa.

Por fim, há uma necessidade de modernização e maior transparência no processo. Embora o INPI tenha avançado na digitalização de seus serviços, ainda há espaço para melhorias que tornem o sistema mais intuitivo, ágil e eficiente. A criação de mecanismos mais claros para evitar conflitos de marcas, a simplificação das etapas e a redução dos prazos são mudanças que poderiam fortalecer ainda mais o ambiente de negócios no Brasil.

Apesar da importância do registro de marca, o sistema atual ainda impõe desafios que dificultam o acesso e a proteção efetiva da propriedade intelectual. Modernizar o processo, reduzir a burocracia e oferecer mais suporte aos requerentes são passos fundamentais para tornar o registro de marcas no Brasil mais eficiente, acessível e seguro para todos os empreendedores.

4 CONCLUSÃO

O registro de marcas no Brasil é um pilar fundamental tanto para a prática empresarial quanto para o cenário jurídico. As marcas desempenham um papel central na construção de identidade e valor de mercado das empresas, e seu registro garante proteção legal, exclusividade de uso e segurança jurídica. No ambiente empresarial, a proteção das marcas fortalece a competitividade, evita disputas judiciais e protege o patrimônio intangível das organizações. Para o direito, o sistema de marcas representa um instrumento eficaz de defesa da propriedade intelectual, essencial em um mercado global cada vez mais dinâmico e inovador.

No entanto, as implicações práticas mostram que o processo de registro no Brasil ainda enfrenta desafios significativos, como a burocracia, a morosidade no processamento e a dificuldade de compreensão por parte de pequenos empreendedores. Essas barreiras podem desestimular a formalização de marcas, impactando negativamente a inovação e o desenvolvimento econômico.

Com base nas análises, sugere-se que futuros estudos explorem formas de aprimorar o sistema de registro de marcas, com foco em maior agilidade e transparência. A digitalização completa dos processos, o uso de inteligência artificial para análise de registros e a simplificação dos procedimentos administrativos podem ser passos importantes para tornar o sistema mais eficiente. Além disso, o impacto da adesão ao Protocolo de Madri sobre a internacionalização de empresas brasileiras e as implicações legais decorrentes merecem estudos mais aprofundados. Essas melhorias são cruciais não apenas para a proteção dos direitos empresariais, mas também para incentivar a inovação, o empreendedorismo e o crescimento econômico sustentável no Brasil.

5 REFERÊNCIAS

- TOMAZETTI, Marlon R. *Curso de Direito Empresarial: Teoria Geral e Direito Societário*. 15ª ed. São Paulo: Minha Biblioteca, 2024. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553621088/epubcfi/6/40\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcap11.xhtml\]!/4/2/282\[cap_5_2\]/3:7\[%C3%AAnc%2Cia\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553621088/epubcfi/6/40[%3Bvnd.vst.idref%3Dcap11.xhtml]!/4/2/282[cap_5_2]/3:7[%C3%AAnc%2Cia]). Acesso em: 22 ago. 2024.
- VIDO, Elisabete. *Curso de Direito Empresarial*. São Paulo: Minha Biblioteca, 2024. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553621101/epubcfi/6/6\[%3Bvnd.vst.idref%3Dfolhaderosto.xhtml\]!/4/2/4%4051:85](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553621101/epubcfi/6/6[%3Bvnd.vst.idref%3Dfolhaderosto.xhtml]!/4/2/4%4051:85). Acesso em: 21 ago. 2024.
- GOMES, Fábio Bellote. *Manual de Direito Empresarial*. São Paulo: Minha Biblioteca, 2022. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559643318/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml4\]!/4/44/1:17\[raf%2Cia\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559643318/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml4]!/4/44/1:17[raf%2Cia]). Acesso em: 22 ago. 2024.
- DAS CHAGAS, Edilson Enedino. *Direito Empresarial (Coleção Esquemático®)*. São Paulo: Minha Biblioteca, 2024. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553621828/epubcfi/6/30\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcap-04.xhtml\]!/4/2/172/6/1:54\[dad%2Ce%E2%80%9D\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553621828/epubcfi/6/30[%3Bvnd.vst.idref%3Dcap-04.xhtml]!/4/2/172/6/1:54[dad%2Ce%E2%80%9D]). Acesso em: 22 ago. 2024.
- INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). *Manual de Marcas*. Disponível em: <https://manualdemarcas.inpi.gov.br/>. Acesso em: 27 jun. 2024.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Mini Aurélio Escolar: O Dicionário da Língua*. Rio de Janeiro: Internet Archive, 2001. Disponível em: <https://archive.org/details/miniaurlioescola0000aurl/page/n5/mode/2up>. Acesso em: 22 ago. 2024.
- INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). *Marcas – Perguntas Frequentes*. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/aceso-a-informacao/perguntas-frequentes/marcas#:~:text=A%20marca%20registrada%20garante%20a,de%20dez%20em%20dez%20anos>. Acesso em: 16 jun. 2024.

INMETRO. *Apresentação*. Disponível em: <https://www.gov.br/inmetro/pt-br/acesso-a-informacao/institucional/apresentacao>. Acesso em: 2 set. 2024.

INMETRO. *Competências*. Disponível em: <https://www.gov.br/inmetro/pt-br/acesso-a-informacao/institucional/competencias#:~:text=Desenvolver%20atividades%20de%20prestação%20de,Metrologia%20e%20Avaliação%20da%20Conformidade>. Acesso em: 31 ago. 2024.

UNIMED. *Sobre a Unimed*. Disponível em: <https://www.unimed.coop.br/site/web/registro/sobre-a-unimed#:~:text=Atualmente,%20a%20Unimed%20é%20a,e%20a%20Unimed%20do%20Brasil>. Acesso em: 31 ago. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Decisão Monocrática - AgInt no AREsp 1.218.431/PR. Relator: Ministro Marco Aurélio Bellizze. Data do julgamento: 17 de outubro de 2017. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/559877096>. Acesso em: 14 set. 2024.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 1 set. 2024.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). *Identidade Institucional*. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/identidade-institucional#:~:text=Criado%20em%201970%2C%20o%20Instituto,em%20vista%20a%20sua%20fun%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 11 set. 2024.

BRASIL. *Lei n. 5.648, de 11 de dezembro de 1970*. Cria o Instituto Nacional da Propriedade Industrial e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L5648.htm. Acesso em: 1 set. 2024.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). *Como formular pedido de registro ou petição de marca*. Disponível em: https://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/03_Como_formular_pedido_de_registro_ou_peti%C3%A7%C3%A3o_de_marca. Acesso em: 5 set. 2024.

MIGALHAS. *Apple x Gradiente: Disputa por marca iPhone será reiniciada no STF*. Migalhas, 12 de setembro de 2023. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/395838/apple-x-gradiente-disputa-por-marca-iphone-sera-reiniciada-no-stf>. Acesso em: 14 set. 2024.