



Recebido: 08/04/2024 | Revisado: 27/05/2024 | Aceito: 05/06/2024 | Publicado: 07/06/2024



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution 4.0 Unported License.

DOI: 10.31416/rsdv.v12i2.1045

Importância da marca para as empresas: Aspectos da legislação Mundial e a situação Brasileira

IMPORTANCE OF BRAND FOR COMPANIES: Aspects of global legislation and the Brazilian situation

MEDRADO, Wânia Jaguaracy de Sena. Mestranda em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação

Universidade Federal do Vale do São Francisco - campus Juazeiro. Av. Antônio Carlos Magalhães, 510, Santo Antonio - Juazeiro - Bahia - Brasil. CEP: 48902-300 / Telefone: (74) 2102.7636 / E-mail: wania.medrado@gmail.com <https://orcid.org/0009-0006-8528-3303>

AMORIM, Diane Jéssica Morais. Mestra em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação

Faculdade de Petrolina. Campus Universitário, sn, Cidade Universitária - Petrolina - Pernambuco - Brasil. CEP: 56328-900 / Telefone: (87) 3866-3244 / E-mail: diane.amorim@fcape.br - <https://orcid.org/0000-0003-1940-6409>

NASCIMENTO, Deise Cristiane do. Doutoranda em Ecologia Humana e Gestão Socioambiental

Faculdade de Petrolina. Campus Universitário, sn, Cidade Universitária - Petrolina - Pernambuco - Brasil. CEP: 56328-900 / Telefone: (87) 3866-3244 / E-mail: deise.nascimento@fcape.br - <https://orcid.org/0000-0003-1517-9675>

COELHO, Isnaldo José de Souza. Doutor em Engenharia Elétrica.

Universidade Federal do Vale do São Francisco - campus Juazeiro. Av. Antônio Carlos Magalhães, 510, Santo Antonio - Juazeiro - Bahia - Brasil. CEP: 48902-300 / Telefone: (74) 2102.7636. E-mail: isnaldo.coelho@univasf.br - <https://orcid.org/0000-0002-0384-7210>

VIANA, Arão Cardoso. Doutor em Biotecnologia.

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano - Campus Petrolina. Rua Maria Luzia de Araújo Gomes Cabral, 791, João de Deus -Petrolina -Pernambuco -Brasil. CEP: 56.316-686 / Telefone: (74) 98827-0689 / E-mail: arao.viana@ifsertao-pe.edu.br - <https://orcid.org/0000-0002-5691-1511>

RESUMO

Este estudo aborda a importância crescente das marcas como ativos intangíveis na gestão empresarial e no direito de propriedade industrial, com foco na recente adoção da marca de posição no Brasil. O objetivo é analisar a dinâmica das marcas no país, enfatizando seu valor econômico, as leis de proteção, e como o contexto socioeconômico influencia as estratégias empresariais. Adotando uma abordagem quali-quantitativa, a metodologia inclui uma pesquisa exploratória e um levantamento bibliométrico, utilizando a base Scopus para coletar dados relevantes. Os resultados destacam um aumento significativo nos depósitos de marcas de 2014 a 2021, refletindo uma maior conscientização sobre a importância da proteção de marcas. Observou-se também uma resposta institucional a esse aumento, com crescimento no número de decisões e concessões, apesar de desafios de capacidade de processamento. A análise indica uma evolução no cenário da propriedade intelectual no Brasil, com esforços para melhorar a eficiência do registro de marcas e a adaptação às demandas do mercado. Conclui-se que as marcas desempenham um papel crucial no desenvolvimento empresarial e na inovação, com a legislação brasileira evoluindo para oferecer maior proteção e competitividade no mercado global. O estudo aponta para a necessidade de investimentos contínuos em tecnologia, capacitação e educação sobre propriedade intelectual, para fortalecer a gestão de marcas no Brasil e facilitar sua expansão internacional.



Palavras-chave: Propriedade Intelectual, Legislação de Marcas, Estratégia Empresarial, Protocolo de Madri, INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial).

ABSTRACT

This study addresses the growing importance of brands as intangible assets in business management and industrial property law, focusing on the recent adoption of position branding in Brazil. The objective is to analyze the dynamics of brands in the country, emphasizing their economic value, protection laws, and how the socioeconomic context influences business strategies. Adopting a qualitative-quantitative approach, the methodology includes exploratory research and a bibliometric survey, using the Scopus database to collect relevant data. The results highlight a significant increase in trademark filings from 2014 to 2021, reflecting greater awareness of the importance of trademark protection. An institutional response to this increase was also observed, with an increase in the number of decisions and concessions, despite processing capacity challenges. The analysis indicates an evolution in the intellectual property scenario in Brazil, with efforts to improve the efficiency of trademark registration and adaptation to market demands. It is concluded that brands play a crucial role in business development and innovation, with Brazilian legislation evolving to offer greater protection and competitiveness in the global market. The study points to the need for continuous investments in technology, training and education on intellectual property, to strengthen brand management in Brazil and facilitate its international expansion.

keywords: Intellectual Property, Trademark Legislation, Business Strategy, Madrid Protocol, INPI (National Institute of Industrial Property).

Introdução

A marca é definida como um elemento distintivo, podendo ser um nome, símbolo, desenho ou uma combinação destes, com o propósito de identificar os produtos ou serviços de uma empresa e diferenciá-los dos concorrentes. No contexto atual, as marcas desempenham um papel crucial na gestão empresarial, influenciando diretamente a percepção dos consumidores sobre os produtos ou serviços oferecidos pelas organizações. Além disso, as marcas se tornaram um ativo comercial significativo, impactando o comportamento de compra dos consumidores. Em muitos casos, o valor intangível associado à marca pode superar o valor dos ativos tangíveis da empresa (INPI, 2020; Silveira, 2014; Serralvo, 2009; Teh; Kayo; Kimura, 2008).

No campo do direito de marcas, destacam-se as marcas não convencionais, que, apesar de não serem amplamente normatizadas globalmente, introduzem formas inovadoras de proteção adequadas a circunstâncias atípicas. Entre elas, a marca de posição se destaca. O Brasil, após anos de sua introdução global, adotou recentemente esse tipo de registro, seguindo uma consulta pública no início de 2021. A implementação da marca de posição no Brasil representa um avanço significativo no direito de marcas do país, oferecendo uma proteção valiosa, especialmente para inovações no setor da moda que anteriormente não tinham amparo legal (INPI, 2021).

No Brasil, a Lei de Propriedade Industrial - LPI nº 9.279, de 14 de maio de 1996, estabelece os direitos e deveres relacionados à propriedade industrial. O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é o órgão responsável por avaliar os pedidos de registro e garantir que atendam aos requisitos estipulados pela legislação. Além das marcas, a LPI abrange também outras formas de propriedade industrial, como patentes, desenhos industriais, indicações geográficas e medidas de combate à concorrência desleal (Brasil, 1996).

O registro da marca desempenha um papel crucial, pois concede ao proprietário o direito de utilizar esse ativo intangível de maneira adequada para seu



empreendimento, conforme as normas estabelecidas pela Lei de Propriedade Industrial (LPI). É fundamental ressaltar que cabe ao detentor da marca monitorar qualquer uso indevido por parte de terceiros e, se necessário, tomar medidas legais para reprimir essa prática ilegal. O valor econômico da marca influencia diretamente na percepção dos consumidores, e a falta de registro pode resultar na perda desse ativo intangível, na apropriação por parte de concorrentes e na perda de participação de mercado. Portanto, é essencial que os empreendedores solicitem o registro de suas marcas junto ao INPI ao iniciar um novo empreendimento (Boff et al., 2017).

No contexto dinâmico da criação e implementação de novas ideias e empreendimentos, destaca-se a relevância primordial da proteção da marca. Este aspecto não apenas contribui para o amadurecimento e a consolidação das empresas no mercado, mas também serve como um alicerce jurídico vital para as organizações (Brasil, 2020).

Esta pesquisa foca nos principais desafios e oportunidades enfrentados por marcas no Brasil, visando entender como as organizações podem superá-los para fortalecer sua competitividade. Explora o aprimoramento do registro de marca para empresas incubadas, destacando a importância econômica, os desafios de gestão e proteção, o contexto jurídico e os impactos socioeconômicos nas estratégias das empresas. Objetiva-se analisar a dinâmica das marcas no contexto nacional, considerando seu valor econômico, as leis de proteção de marca, e como a situação socioeconômica afeta a estratégia empresarial.

Revisão da Literatura

Propriedade intelectual

A Propriedade Intelectual (PI) abrange o conjunto de direitos que protegem as criações intelectuais, englobando invenções, obras literárias e artísticas, marcas, nomes e imagens comerciais, interpretações de artistas, emissões de radiodifusão, inovações em diversos campos da atividade humana, e outros direitos relacionados à produção intelectual (WIPO, 2015).

A PI refere-se à proteção dos direitos de criadores sobre suas obras intelectuais, conferindo-lhes direitos decorrentes de suas criações mentais. Esse conceito engloba tanto a ideia de propriedade privada quanto a proteção pública das criações resultantes de atividade criativa. A compreensão da propriedade intelectual pode ser abordada a partir de duas perspectivas: uma enfatizando o aspecto de exclusividade, como um monopólio, e outra destacando a proteção dos direitos de pensamento, uma visão mais humanizada (Sherwood, 1992; Varela; Marinho, 2005).

Sob a ótica da proteção da invenção, o detentor dos direitos tem o direito de explorar sua inovação da maneira que considerar mais vantajosa, possibilitando-lhe desenvolver estratégias que promovam suas ideias e concepções sobre o que foi criado. Segundo a Associação Brasileira da Propriedade Intelectual (ABPI), a propriedade intelectual assegura que a invenção seja protegida por um período determinado em nome de seu inventor ou titular dos direitos sobre a invenção. Esses direitos conferem uma exclusividade na exploração de um produto/serviço, sendo denominada propriedade intelectual (Barbosa, 2003).

Lei de Propriedade Industrial no Brasil

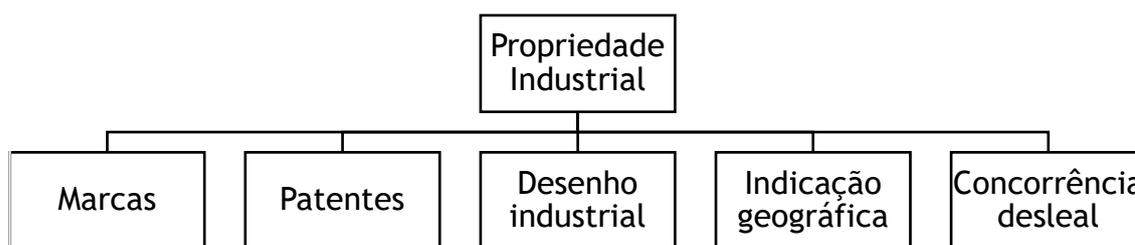


A lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, é responsável por estabelecer os direitos e deveres relacionados à propriedade industrial no Brasil, representando uma parte significativa da legislação de propriedade intelectual. Esta legislação trata das criações intelectuais relacionadas às atividades industriais, comerciais e de prestação de serviços, abrangendo a proteção de invenções (patentes de invenção e modelos de utilidade), desenhos industriais, marcas, indicações geográficas e também aborda a repressão à concorrência desleal. Nesse contexto, a Lei de Propriedade Industrial desempenha um papel crucial nas questões sociais, econômicas e tecnológicas do país (Brasil, 1996; Abimaq, 2019, p.5).

Segundo Remedio e Prado (2019), no Brasil, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) desempenha o papel de órgão responsável pelo processamento dos pedidos de registros e pela análise da conformidade com os requisitos exigidos estabelecidos pela Lei de Propriedade Industrial.

Nesse contexto, é possível identificar diversos elementos abrangidos pela propriedade industrial, que incluem, entre outros, marcas, patentes, desenhos industriais, indicações geográficas e medidas de combate à concorrência desleal (Figura 1). Esses elementos desempenham papéis distintos e essenciais na proteção e promoção da inovação, da identidade comercial e da justiça no ambiente empresarial.

Figura 1. Formas de Proteção na Propriedade Industrial



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

A Figura 1 apresenta as distintas categorias que compõem a propriedade industrial, cada uma delas examinada detalhadamente pela Lei de Propriedade Industrial (LPI). No capítulo 1 dessa legislação, especificamente nos artigos 122º e 124º, são delineados os critérios para o registro de sinais como marca, assim como os critérios para a não registrabilidade de determinados sinais como marca (Brasil, 1996, p.8).

Nesse contexto, a propriedade industrial assume um papel fundamental ao incentivar e fomentar um ambiente competitivo, tanto entre indivíduos quanto entre organizações, com o intuito de impulsionar a concorrência e o progresso tecnológico. Por meio de fundamentos essenciais, ela estimula o desenvolvimento tanto social quanto econômico do país.

Além disso, considerando a constante inovação de produtos e processos e a necessidade de investimentos a longo prazo, a propriedade industrial ganha uma relevância ainda maior, pois influencia diretamente a valoração dos ativos das organizações (Matias-Pereira, 2011).

Marca

Marca é qualquer sinal distintivo que possa ser expresso em palavras, figura ou em uma combinação de ambas, que atribui identidade visual a um determinado



produto ou serviço, bem como diferencia o produtor ou prestador de serviços em relação aos seus concorrentes (Pinheiro, 2012). A marca é um importante ativo intangível, sendo responsável por agregar valor aos produtos e serviços oferecidos pela empresa, influenciando diretamente na escolha dos consumidores e na fidelização dos clientes. Desse modo, ajuda a criar um diferencial competitivo, destacando a empresa no mercado e contribuindo para sua notoriedade.

Um nome de marca é a parte da marca que pode ser falada ou pronunciada. Atualmente, o papel das marcas vai além de simplesmente identificar e diferenciar produtos ou organizações; elas têm a função de criar uma referência que influencia a tomada de decisão do consumidor em relação ao produto. Essa identificação é de extrema importância, pois estabelece uma conexão entre o consumidor ou usuário e o produto, serviço ou mercadoria (Kotler, 1999; Semprebon, 2014; Silveira, 2014; Serralvo, 2009). A função essencial da marca reside na conexão estabelecida entre o produto ou serviço e seu criador, por meio da individualização e diferenciação. Portanto, para ser reconhecida como marca, o critério primordial é sua capacidade de individualização (Grau-Kuntz, 2021).

O direito à proteção das marcas e signos correlatos está previsto constitucionalmente e visa ao interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do país, evidenciando a relevância da marca no ordenamento jurídico brasileiro, que prevê a proteção da marca na Constituição Federal Brasileira. Diversas modalidades de marcas existem, tais como a marca nominativa, a marca figurativa, a marca mista, a marca tridimensional, entre outras (Rocha, 2019).

As marcas representam a oferta organizacional e são símbolos que os públicos aprendem a interpretar com base nas mensagens recebidas. Esses símbolos, fundamentados em valores e emoções, são elementos intangíveis que também se relacionam com a funcionalidade do produto, serviço ou ideia em questão. A importância dos ativos intangíveis é globalmente reconhecida e tem um impacto significativo no valor econômico das empresas, como evidenciado pelo aumento do valor de mercado em relação aos ativos tangíveis (Ruão, 2003; Teh; Kayo; Kimura, 2008).

É evidente que a marca representa mais do que apenas um nome ou forma; ela é uma identidade mercadológica da empresa, independentemente de seu tamanho, seja uma grande organização, uma microempresa ou uma startup em estágio inicial. Portanto, seu propósito é comunicar a identidade da empresa em seu mercado-alvo, estabelecendo um vínculo emocional com os consumidores.

Conforme destacado por Silveira e Dos Santos Jr. (2021, p. 52), a marca proporciona aos consumidores a capacidade de identificar instantaneamente os produtos que desejam adquirir (ou serviços que desejam utilizar), enquanto permite aos empresários referenciá-los em suas campanhas publicitárias. Portanto, esses autores concebem a marca como um ativo intangível exclusivo, resultante de seu registro, que atua como um estímulo à livre concorrência, regido pelas normas de concorrência leal.

A proteção da marca no contexto brasileiro

Silveira e Dos Santos Jr. (2021, p. 52) enfatizam a importância da marca como um ativo intangível que facilita a identificação de produtos e serviços pelos consumidores e sua utilização em campanhas publicitárias pelos empresários, promovendo a competição justa e sendo protegida contra a concorrência desleal. No Brasil, a propriedade de uma marca é adquirida principalmente pelo registro,



seguindo o princípio do "primeiro a registrar", diferentemente de sistemas baseados no "primeiro a usar". Essa abordagem pode limitar a proteção de marcas não registradas. A concorrência entre marcas semelhantes no mesmo setor deve ser cuidadosamente gerenciada para evitar confusão entre os consumidores, com Barbosa (2003) destacando a especialização da marca como essencial para o direito exclusivo. O Artigo 129 da Lei de Propriedade Industrial (LPI) confirma que a propriedade da marca é garantida pelo registro, permitindo uso exclusivo nacionalmente e protegendo usuários anteriores de boa-fé até seis meses antes do registro, alinhando-se com tratados internacionais.

Analisando exclusivamente a legislação, pode-se concluir que o direito brasileiro não reconhece automaticamente a posse de uma marca para aqueles que ainda não a registraram. No entanto, conforme observado por Barbosa (2003), alguns estudiosos argumentam que a disposição sobre o direito exclusivo de uma marca não exclui a proteção de marcas não registradas em casos de concorrência desleal. Isso se deve ao fato de que existe um direito subjetivo à proteção garantido pela lei ordinária, mesmo que não esteja vinculado ao direito de exclusividade estabelecido pela Lei de Propriedade Industrial (LPI).

Segundo a análise legislativa, o direito brasileiro não garante automaticamente a posse de uma marca para aqueles que não a registraram, mas, como Barbosa (2003) destaca, há argumentos de que a legislação permite a proteção de marcas não registradas em situações de concorrência desleal. Isso se deve à existência de um direito subjetivo à proteção, independentemente do direito de exclusividade previsto pela Lei de Propriedade Industrial (LPI). Barbosa (2003, p. 123) ressalta que a proteção constitucional às marcas não registradas não é negada, permitindo a proteção baseada no uso efetivo da marca, embora o registro tenha precedência se não contestado a tempo. Graukuntz (2021) acrescenta que o direito brasileiro reconhece tanto o direito derivado do registro da marca quanto o direito baseado no uso da marca não registrada, protegendo esta última contra a concorrência desleal, conforme os artigos 195, III, e 209 da LPI.

O papel vital da WIPO na legislação de marcas do Brasil

O Brasil aderiu à organização mundial WIPO em 1975, antecipando a reforma da legislação de propriedade industrial com a nova lei de 1996. A WIPO (2023) define uma marca como um sinal distintivo que separa os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras. A organização enfatiza a importância da distintividade da marca e reconhece marcas não visuais, indicando uma lacuna na legislação brasileira em relação a padrões internacionais. Através do Protocolo de Madrid, ao qual o Brasil é signatário desde 1989, a WIPO facilita o registro de marcas, incluindo marcas sonoras, apesar das limitações encontradas no INPI brasileiro e na legislação atual.

A proteção internacional de marcas é ampliada pelo Sistema de Madrid, pela Convenção da União de Paris (CUP), promulgada no Brasil em 1884, e pelo Acordo TRIPs, integrado ao ordenamento jurídico brasileiro em 1994, ambos promovendo a proteção de marcas e princípios de propriedade intelectual no comércio internacional. Essas estruturas sublinham a necessidade de alinhar a legislação brasileira com as práticas globais para efetivamente proteger os direitos de marcas além das fronteiras nacionais.

Como a marca é conceituada em diferentes países?



A legislação brasileira de propriedade industrial é influenciada por diversas fontes, incluindo leis nacionais e internacionais, cujas modificações ao longo do tempo têm impacto significativo. No contexto do logotipo, é crucial examinar o conceito de marca dentro do escopo dessas legislações. Isso permite uma análise estratégica que busca identificar semelhanças ou disparidades entre as abordagens adotadas, justificando a adoção de determinadas medidas pela legislação brasileira. A análise visa, sobretudo, fornecer exemplos claros de como a compreensão de marca é interpretada em outros contextos legais internacionais.

A legislação da união europeia

A legislação europeia evolui em sintonia com o dinamismo do mercado. Nesse sentido, o sistema de registro de propriedade intelectual da União Europeia, gerenciado pelo European Union Intellectual Property Office (EUIPO), desempenha um papel fundamental.

A Regulação 2017/1001 do Parlamento Europeu, datada de 14 de junho de 2017, estabelece os requisitos para o registro de sinais pela União Europeia. Em seu artigo 4, são delineados critérios como distintividade e submissão ao processo de registro junto ao EUIPO. Este mecanismo visa garantir a proteção adequada dos direitos de propriedade intelectual na União Europeia, promovendo a inovação e o desenvolvimento econômico.

Uma das mudanças fundamentais introduzidas pela Comissão de Implementação de Regulação 2018/626 em 5 de março de 2018 é a remoção da exigência de representação gráfica na definição de marca a ser submetida ao EUIPO.

Dessa forma, novamente se apresenta a oportunidade de registrar a marca em diversas modalidades, como nominativa, figurativa, combinação de cores, sonora, tridimensional, holográfica, de posição, padrão, movimento e multimídia.

A legislação portuguesa

Portugal, como ponto de partida fundamental para a estrutura legal do Brasil, merece ser o primeiro país a ser considerado. Em contraste com o Brasil, Portugal possui um Código de Propriedade Industrial estabelecido pelo Decreto-Lei n.º 110/2018, que foi ajustado para estar em conformidade com as recentes diretrizes da União Europeia, dado o seu status de membro. O artigo 208 deste código aborda a questão da constituição de uma marca, estabelecendo as condições sob as quais uma marca pode ser criada e protegida.

Portanto, o artigo 208 da Lei da Propriedade Industrial estipula que, além das categorias tradicionais de marcas, como as nominativas, figurativas e combinadas, é possível registrar marcas consideradas não convencionais ou inovadoras, desde que cumpram com os critérios de serem distintivas e precisamente definíveis.

De acordo com Fernandes (2021), essa modificação não resultou, pelo menos por enquanto, na expansão da gama de sinais que podem ser protegidos. Em vez disso, representou uma simplificação evidente nos trâmites de registro para certos sinais não convencionais.

Marcas que envolvem sons, multimídia, hologramas e movimento podem ser aceitas, conforme declarações do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) de Portugal. O primeiro registro nessa categoria foi efetuado em 16 de agosto de 2019.

Essa abordagem é similar à adotada pela legislação brasileira, onde se



privilegia o critério da distintividade. Além disso, a legislação portuguesa permite que a marca seja representada de forma gráfica (ou seja, visual) ou por meio de sinais, o que facilita o registro de marcas que adotam formatos mais inovadores e não se limitam à representação visual.

A legislação francesa

Seguindo o exemplo de Portugal, a França, enquanto integrante da União Europeia, implementou políticas para padronizar o processo de registro de marcas. É amplamente reconhecido que este país, famoso por suas marcas de luxo renomadas, tem impulsionado o setor de propriedade intelectual. De acordo com o Código de Propriedade Intelectual francês (*Le Code de la propriété intellectuelle*), especificamente no artigo L711-1, estabelece-se que para uma marca ser registrada, deve consistir em um sinal distintivo que possa ser apresentado de maneira específica e clara, sem a necessidade de uma representação gráfica.

Portanto, o artigo L711-1, juntamente com o artigo 208 da Lei de Propriedade Intelectual (CPI) de Portugal e as diretrizes do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) da França, estendem a oportunidade de registrar diversos tipos de marcas. Isso inclui marcas verbais, visuais, combinações de cores, sonoras, tridimensionais, holográficas, de posição, de padrão, de movimento e multimídia.

Por conseguinte, ao invés de limitar as opções de registro e, por extensão, a proteção para os detentores das marcas, a regulação para os consumidores e o potencial de aumento de receitas para a entidade reguladora, a França e outros membros da União Europeia optaram por expandir a abrangência da proteção oferecida pelo sistema de marcas.

A legislação na América

Sobre a legislação dos Estados Unidos, uma análise pode ser feita do Ato de Marcas Registradas, originalmente estabelecido em 1946 e com atualizações até 25 de novembro de 2013. Este documento, especificamente em seu Título X, que trata de Construção e Definições, seção 45 (15 U.S.C. § 1127).

Assim, a legislação dos EUA, similarmente às outras já examinadas, incorpora o princípio da distintividade. Conforme a teoria jurídica estadunidense, as marcas são classificadas em cinco níveis de distintividade, do mais alto ao mais baixo: fanciful (fantasiosas), arbitrary (arbitrárias), suggestive (sugestivas ou evocativas), descriptive (descritivas) e generic (genéricas).

Adicionalmente, o regulamento 37 CFR §2.52(e) destaca a capacidade de se registrar marcas sonoras junto ao United States Patent and Trademark Office (USPTO), estabelecendo um vínculo entre o som registrado e o produto ou serviço oferecido. Conforme mencionado pelo USPTO em 2023.

Além disso, há a aceitação de outros tipos de marcas sensoriais para registro, incluindo marcas olfativas, que devem ter descrições altamente detalhadas e diretamente associadas ao produto comercializado. Embora o registro de marcas de sabor não seja explicitamente proibido, ele apresenta desafios significativos no contexto americano, devido à ausência de decisões judiciais que rejeitem seu registro e às discussões em torno de sua distintividade, já que o sabor é intrínseco ao produto.

Nota-se uma divergência quanto à necessidade de uma representação visual para a definição de marca, algo que não é mais uma exclusividade nos conceitos de



marca adotados por legislações internacionais.

Analisando o conceito de marca no Brasil e nas legislações estudadas, além da exigência de aderência aos critérios de registro internacional e à necessidade de distintividade e representação visual, investiga-se a limitação do critério de representação visual, especialmente diante de desafios como a degeneração de marcas e a formação de significado secundário (secondary meaning).

Papéis desempenhados pela marca e a relevância de garantir sua proteção

Não se pode ignorar a relevância histórica das marcas, que remonta a práticas antigas, como os símbolos entalhados em materiais de construção, como evidenciado pelas tradições dos oleiros egípcios, ou a marcação em bens como meio de identificação e caracterização de propriedade, além de servir como medida de prevenção contra roubos, como era comum na época dos romanos. Em períodos posteriores, durante a Idade Média, as marcas eram utilizadas para demonstrar o monopólio na comercialização de determinados produtos, através dos símbolos obrigatórios das corporações de ofício. Além disso, durante o mercantilismo, as marcas eram empregadas como prova da existência de processos regulares de certificação, garantindo a qualidade dos produtos perante a autoridade estatal (Salomão Filho, 2007).

Entretanto, será examinado o conceito contemporâneo da marca como uma propriedade amparada pela Constituição, cuja efetivação ocorre no contexto da concorrência e através dela, possuindo funções intimamente relacionadas ao Direito Concorrencial (Barbosa, 2008).

Ao longo da história da civilização humana, o uso de símbolos desempenhou um papel significativo em contextos religiosos, na demonstração de propriedade e na organização dos papéis sociais. No entanto, nosso foco aqui reside na função da marca como um mecanismo de proteção dos investimentos na reputação empresarial, na prevenção de comportamentos oportunistas e na salvaguarda dos interesses do consumidor. Dessa forma, o instituto da marca pode ser efetivamente empregado como um instrumento para garantir a manutenção adequada do processo competitivo (Figueiredo, 2014).

Dessa maneira, a marca é essencial na sociedade orientada pelo mercado, sendo utilizada como estratégia para diferenciar produtos, cultivar a fidelidade do consumidor e refletir os valores da empresa, estabelecendo conexões emocionais duradouras com os consumidores.

O entendimento da marca e suas diversas utilidades

Diante desse cenário, as marcas exerceram um papel significativo no estabelecimento de conquistas no mercado, conforme explicado por Natália Figueiredo (2014), com base nos conceitos de Semprini (2010). Ao longo de sua evolução, a marca tem acompanhado as transformações nas práticas de consumo, gradualmente abandonando suas origens agrárias e artesanais para dar lugar a novos produtos industrializados, impulsionados pelo surgimento do sistema de varejo e pela crescente aceitação social no contexto do consumo em massa e dos ideais de modernidade e progresso.

Nesse sentido, torna-se essencial compreender a marca como um sinal distintivo cujas principais funções são identificar a origem e diferenciar produtos ou serviços similares de fontes diversas, deixando de lado outras interpretações do



termo "marca" que não estejam diretamente relacionadas a atividades comerciais. Apesar das mudanças ao longo dos séculos, atualmente tornou-se claro que apenas os sinais visualmente distintivos, não abrangidos pelas proibições legais, são passíveis de registro como marca, conforme estabelecido pelo artigo 122 da Lei nº 9279/96 (Lei da Propriedade Industrial). Esse processo permite ao consumidor fazer escolhas informadas e diferenciar entre os diversos produtos e serviços disponíveis no mercado.

O conceito moderno da marca se configura como um elemento coordenador da competição no mercado e dos efeitos gerados para o consumidor final, resultando em benefícios para todas as partes envolvidas. Conforme exposto pelo professor Denis Borges Barbosa, o exercício equilibrado e alinhado com a função social dessa propriedade (a marca) resultaria no reconhecimento do investimento em qualidade, assim como no cumprimento da proteção aos consumidores (Barbosa, 2008).

A principal característica da marca reside em sua capacidade de ser um sinal visualmente perceptível, tendo como função primordial distinguir-se dos demais produtos ou serviços disponíveis (Negrão, 2019). Além disso, ela desempenha a função de indicação de procedência, diferenciando um produto ou serviço de outro e permitindo ao consumidor identificar suas particularidades, mesmo que não haja uma indicação direta do fabricante (Tomazette, 2016).

Natureza das marcas

Segundo Pinho (1996, p.11), "A essência das marcas e seu papel atual nas empresas podem ser compreendidos pela análise de suas origens e funções no contexto moderno". As marcas podem ser categorizadas como: I. Marca de Produto ou Serviço; II. Marca de Certificação; III. Marca Coletiva.

De acordo com o artigo 123º da LPI, a marca de produto ou serviço é usada para diferenciar produtos ou serviços similares de origens diversas. A marca de certificação é empregada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas. Já a marca coletiva identifica produtos ou serviços provenientes de membros de uma entidade específica (Brasil, 1996).

É relevante destacar que, conforme o manual de marcas do INPI, os membros de associações ou entidades podem utilizar a marca coletiva sem necessidade de licença, desde que estejam de acordo com o regulamento de uso. O titular da marca coletiva pode estabelecer proibições e condições para seus associados através da regulamentação. Quanto à marca de certificação, seu uso deve ser autorizado pelo titular para garantir a conformidade do produto ou serviço com os requisitos técnicos.

Em suma, a natureza das marcas é definida de forma específica na LPI, o que proporciona uma melhor compreensão de sua classificação e funcionalidade.

Classificação das marcas

Segundo o INPI (2020), em termos de apresentação gráfica, as marcas podem ser categorizadas da seguinte forma: (I) Marca nominativa: consistem apenas em palavras, sem a inclusão de figuras, símbolos ou estilos de escrita especiais. (II) Marca figurativa: ao contrário das marcas nominativas, são representadas por imagens, desenhos ou símbolos. (III) Marca mista: combinam elementos nominativos e figurativos, como palavras e símbolos. (IV) Marca tridimensional: são definidas por



sua forma em três dimensões e devem ser distintivas o suficiente para identificar um produto ou serviço, dissociadas de questões técnicas para serem registradas.

Essas formas gráficas representam a expressão visual da identidade da organização perante o mercado, estabelecendo uma comunicação visual entre a empresa e o consumidor. Portanto, no contexto atual, as empresas atribuem grande importância a esse aspecto da marca, dada a sua influência significativa no mercado.

O INPI no processo de registro de marca

A criação do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), uma autarquia federal inicialmente vinculada ao Ministério da Indústria e do Comércio, foi oficializada pela Lei nº 5.648 de 11 de dezembro de 1970. Seu objetivo primordial é estabelecer e regular as diretrizes relacionadas à propriedade industrial, além de desempenhar papéis importantes nas esferas social, técnica, econômica e jurídica. Esta instituição também é encarregada de fomentar atividades que estejam ligadas, direta ou indiretamente, à Propriedade Intelectual (PI) de forma ampla (Brasil, 1970).

Com o passar do tempo, houve uma mudança organizacional, e hoje o INPI está sob a tutela do Ministério da Economia (Brasil, 2019). Nos tempos atuais, caracterizados pela denominada economia do conhecimento, a informação se configura como um ativo intangível de grande valia para as organizações em um cenário globalizado. Nesse contexto, a aquisição de conhecimento é estrategicamente utilizada pelas empresas para obter vantagens competitivas, destacando a importância crescente da gestão do conhecimento nas estratégias corporativas (Roriz, 2019).

Neste ambiente, o INPI assume uma posição de destaque ao garantir os direitos de Propriedade Intelectual. Suas responsabilidades incluem, mas não se limitam a emissão de patentes, o registro de softwares, indicações geográficas, desenhos industriais, registros de marcas, além da averbação de contratos de franquia e acordos de transferência de tecnologia (INPI, 2021a).

Ao iniciar um pedido de registro de marcas junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), o processo é encaminhado para a Diretoria de Marcas (DIRMA). Esta diretoria é encarregada de avaliar a possibilidade de registro do sinal em questão, bem como de fornecer suporte a diversas atividades correlatas à sua função principal (Brasil, 2016). A análise de viabilidade para o registro de uma marca é realizada por Tecnologistas em Propriedade Industrial. Esses profissionais, que devem ter formação superior em qualquer área, compõem uma equipe multidisciplinar encarregada de examinar os pedidos de registro, contribuindo com uma ampla diversidade de conhecimentos ao processo (Roriz, 2019). Além disso, esses tecnologistas utilizam o sistema de informatização conhecido como Industrial Property Automation System (IPAS), que integra três diferentes bases de dados em um sistema unificado. Isso facilita o processo de tomada de decisão, tornando-o mais prático, rápido e eficaz (Maske; Azevedo, 2018).

O procedimento para o registro de marcas é delineado conforme as diretrizes estabelecidas na Lei de Propriedade Industrial (LPI - Lei nº 9.279/96), dividindo-se em duas etapas principais de análise: (i) Exame Formal, que verifica se o pedido cumpre com os requisitos básicos para prosseguir (como a correta documentação, prioridade e atividade declarada), e (ii) Exame de Mérito, que determina se o sinal solicitado atende aos critérios legais de licitude, disponibilidade e distintividade. Nesta fase, pode ocorrer uma interpretação mais subjetiva por parte dos



tecnologistas, embora sempre baseada em critérios preestabelecidos (INPI, 2021c).

Importância do registro de marca

Segundo Pereira (2018), a eficácia de uma marca registrada depende da capacidade dos consumidores de recordarem a marca e suas características distintivas. Além disso, é crucial que marcas similares que possam confundir o público não sejam utilizadas por terceiros. A dificuldade de acesso ao registro de marcas para pequenos negócios muitas vezes se deve à falta de informação e aos custos consideravelmente altos.

A valorização da marca no mercado é crucial para o desenvolvimento de produtos ou serviços. Sendo um ativo intangível, a proteção da marca é vital para as estratégias de marketing de uma empresa. Nesse contexto, a propriedade industrial, através do registro de marcas, emerge como uma vantagem competitiva importante para as empresas. Isso leva as organizações a valorizarem a marca não apenas como um objetivo final de sua gestão, mas também como um investimento essencial. Desta forma, fica evidente que os ativos de uma empresa não se limitam aos seus recursos materiais, como destaca o SEBRAE (2020).

A identidade da marca também é absorvida pelos consumidores, funcionando como um reflexo dos valores da empresa, o que permite diversas interpretações por parte daqueles que a utilizam. Assim, ela pode ser vista tanto como um símbolo de qualidade quanto de confiança. Por isso, é importante incentivar o desenvolvimento de pequenas empresas através da criação e fortalecimento de suas marcas (Porfirio & Martins, 2018).

Registro global e eficácia de uma marca no território brasileiro

Em 1883, ocorreu a Convenção da União de Paris (CUP), um encontro global destinado à salvaguarda da propriedade industrial, contando com a presença e adesão de diversos países, incluindo o Brasil. Este evento estabeleceu como fundamento o tratamento equitativo dos cidadãos dos países membros, garantindo a todos o acesso aos direitos de propriedade industrial sob as mesmas condições que os cidadãos locais em todos os estados participantes, visando a proteção da propriedade industrial e suas futuras alterações (Lyard, 2007).

Como consequência desse encontro, o Brasil promulgou a convenção em 28 de junho de 1884, o que levou a uma influência direta nas leis nacionais conforme estabelecido pela convenção. Isso também iniciou um movimento em direção à padronização internacional das leis relativas ao direito de marcas. É crucial destacar que, apesar dessa uniformização, as legislações nacionais continuam em pleno vigor e a proteção ainda é territorial, exigindo que os registros sejam feitos individualmente em cada nação (Silveira, 2014; Zebulum, 2007).

Empresas e indivíduos interessados em proteger suas marcas internacionalmente têm à disposição um mecanismo simplificado graças a um tratado administrado pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI). Este tratado, estabelecido em 27 de julho de 1989, permite que a proteção de uma marca seja solicitada simultaneamente em diversos países membros através de um procedimento unificado. Isso significa que apenas um pedido é necessário, submetido a uma única instituição, em um único idioma, acompanhado do pagamento de uma taxa única. Como resultado, obtém-se um número de registro internacional.

A adesão do Brasil a este protocolo ocorreu somente em 25 de junho de 2019,



permitindo que o país possa agora tanto enviar quanto receber pedidos de marca internacionais, atuando tanto como administração de origem quanto como parte contratante designada. Este processo proporciona proteção simultânea em mais de uma centena de países, facilitando a expansão global das marcas com significativa redução de burocracia e custos associados (INPI, 2020; Carvalho, 2014; Maia, 2020).

Em relação à proteção de marcas no Brasil, a legislação estabelece um prazo inicial de proteção de 10 anos, com a possibilidade de renovações sucessivas por períodos equivalentes. Esse prazo começa a contar a partir da data em que a marca é oficialmente concedida. Quanto ao processo de solicitação de registro de marca, embora possa parecer complexo à primeira vista, o aspecto mais crítico reside no cuidado necessário ao preencher as diversas fases do formulário. O procedimento em si não é excessivamente longo; a maior parte do tempo é consumida pelos prazos que se seguem à submissão do pedido. Contudo, com a adesão do Brasil ao Protocolo de Madri, espera-se uma agilização nos processos de registro de marcas, resultando em prazos de espera menores.

Material e métodos

No que diz respeito à metodologia adotada nesta pesquisa, o presente trabalho alinha-se com as orientações de Freire (2021) quanto ao roteiro e à identificação dos elementos fundamentais para o início de qualquer investigação. Para atingir os objetivos propostos, conduziu-se uma pesquisa de natureza exploratória, empregando uma abordagem quali-quantitativa e utilizando o levantamento bibliométrico como método de investigação. A pesquisa exploratória, conforme Gonsalves (2003, p. 65), é também chamada “de ‘pesquisa de base’, pois oferece dados elementares que dão suporte para a realização de estudos mais aprofundados sobre o tema”. Através dessa forma de pesquisa se buscou obter material acerca do tema em estudo.

A coleta de dados foi realizada no Google acadêmico, Scientific Electronic Library Online (SciELO), Google Acadêmico e Portal de Periódicos da Capes, utilizando a base científica Scopus (Quadro 1). A escolha da base Scopus foi fundamentada na garantia de rigorosa análise e seleção de conteúdo por uma comissão independente de revisores especializados em diversas áreas, conforme assegurado pela editora Elsevier. A plataforma Scopus oferece um acesso preciso à literatura, abrangendo mais de 7 mil editores, mais de 243,4 mil livros, mais de 17,5 milhões de itens de acesso aberto, além de 1,8 bilhão de referências citadas desde 1970, mais de 17,6 milhões de perfis de autores e mais de 97,8 mil perfis de afiliação (Elsevier, 2022).

A busca por documentos relacionados à expressão "marca", no idioma português, com a restrição temporal dos últimos 5 anos (2018-2023), foi conduzida com o intuito de abranger uma ampla gama de fontes. Para orientar a seleção dos materiais a serem incluídos na pesquisa, estabeleceram-se critérios específicos, priorizando trabalhos integralmente disponíveis em língua portuguesa. No Quadro 1, são sistematicamente delineados os parâmetros estratégicos adotados nesta pesquisa.

Quadro 1 - Número de registros identificados nas bases de dados.

BASE DE DADOS	ESTRATÉGIA DE BUSCA	QUANTIDADE
Google acadêmico	Marcas no brasil" ou "Registro de marcas no Brasil	40



SciELO	Marcas no brasil" ou "Registro de marcas no Brasil	0
Periódico capes	Marcas no brasil" ou "Registro de marcas no Brasil	7
		TOTAL: 47

Fonte: Autores (2024)

A base de dados do Google Acadêmico apresenta 40 registros associados à combinação de termos "Marcas no brasil" ou "Registro de marcas no Brasil". O volume relativamente maior de registros nessa base sugere que há um interesse considerável ou uma presença significativa de estudos e artigos sobre marcas de posição na literatura acadêmica.

Surpreendentemente, a base de dados SciELO não fornece nenhum registro para a combinação de termos em questão. Isso pode indicar uma lacuna na representação de pesquisas sobre marcas de posição nessa plataforma específica ou uma possível falta de ênfase nesse tópico nas publicações indexadas pela SciELO.

A base de dados do Periódico Capes mostra apenas sete registros relacionados à combinação de "Marcas no brasil" ou "Registro de marcas no Brasil". A baixa quantidade de registros nessa fonte sugere que o tema pode não ser extensivamente abordado ou priorizado nas publicações indexadas pela Periódico Capes.

A disparidade nos números entre as bases de dados ressalta a importância de explorar múltiplas fontes para obter uma visão abrangente de um determinado tema. A ausência de registros na SciELO e o baixo número no Periódico Capes podem indicar áreas de oportunidade para pesquisadores explorarem mais profundamente o tema das marcas de posição nessas plataformas.

É crucial considerar as limitações e particularidades de cada base de dados ao interpretar esses resultados, reconhecendo que a disponibilidade e a representação de informações podem variar significativamente.

Resultados e discussão

Foi realizada uma pesquisa na abrangente base de dados do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), com o intuito de explorar e analisar em profundidade a quantidade de registros de marcas durante o extenso intervalo temporal que abrange os anos de 2014 a 2022. Esta investigação visa lançar luz sobre a dinâmica e evolução do registro de marcas ao longo do tempo, oferecendo insights valiosos para compreender as tendências e mudanças no cenário da propriedade intelectual. Os resultados abordados e cuidadosamente documentados nesta pesquisa são apresentados de maneira clara e detalhada na Tabela 1, conferindo uma visão abrangente sobre a distribuição e variação desses registros ao longo dos anos.

Tabela 1 - Solicitações de Propriedade Industrial por Mês (fevereiro de 2014 a fevereiro de 2022)

MARCAS	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	JAN - FEV 2022
DEPÓSITOS	157.016	158.709	166.368	186.103	204.419	245.197	293.502	386.845	60.610
DECISÕES	157.600	189.916	195.896	258.823	379.767	384.532	248.194	283.663	46.805



CONCESSÕES	85.810	96.050	99.938	123.362	191.813	205.846	141.775	168.413	166.216
INDEFERIMENTOS	27.399	36.814	41.610	65.503	105.379	86.749	63.953	74.811	10.083
ARQUIVAMENTOS	42.276	56.413	51.210	65.814	75.880	84.464	35.769	32.105	6.495
PEDIDOS CONSIDERADOS INEXISTENTES	2.115	639	3.138	4.144	6.695	7.473	6.697	8.334	808

Fonte: INPI com adaptações (2022)

A análise dos dados da Tabela 1, que apresenta as solicitações de propriedade industrial, especificamente marcas, de fevereiro de 2014 a fevereiro de 2022, revela várias tendências e implicações importantes para o entendimento da gestão de propriedade intelectual no contexto observado.

Primeiramente, nota-se um aumento significativo nos depósitos de marcas ao longo dos anos, crescendo de 157.016 em 2014 para 386.845 em 2021, com uma continuação desse crescimento observada nos primeiros meses de 2022. Esse aumento reflete um maior interesse e reconhecimento da importância da proteção de marcas, possivelmente impulsionado por uma maior conscientização sobre os direitos de propriedade intelectual e pela expansão das atividades comerciais e de inovação.

Paralelamente, o volume de decisões acompanhou essa tendência ascendente, especialmente notável entre os anos de 2017 e 2018, onde as decisões praticamente dobraram de 258.823 para 379.767. Essa elevação nas decisões sugere uma resposta institucional ao aumento dos depósitos, embora a capacidade de processamento ainda pareça ser desafiada pelo volume crescente de solicitações.

Observando as concessões, há um crescimento contínuo até 2018, seguido de uma leve queda em 2020, possivelmente devido aos impactos da pandemia COVID-19, mas com uma recuperação em 2021. O número de concessões, que aumentou de 85.810 em 2014 para 168.413 em 2021, indica uma maior eficiência e/ou flexibilidade no processo de análise, resultando em um maior número de marcas sendo oficialmente registradas.

Os dados de indeferimentos e arquivamentos também merecem atenção. Enquanto os indeferimentos mostram um aumento até 2018, seguido por uma diminuição, os arquivamentos diminuíram significativamente após 2019. Isso pode indicar uma melhoria na qualidade dos depósitos de marcas ou uma mudança nos critérios de avaliação, resultando em menos solicitações sendo rejeitadas ou descartadas.

Os "pedidos considerados inexistentes" apresentam variações ao longo dos anos, sem uma tendência clara, o que pode refletir casos específicos de não conformidade com os requisitos formais ou outras questões administrativas.

Em resumo, os dados refletem um cenário dinâmico na gestão de marcas no período analisado, com um claro aumento na procura pela proteção de propriedade industrial. As instituições responsáveis parecem estar se adaptando a esse aumento de demanda, como evidenciado pelo crescimento no número de decisões e concessões. Contudo, os desafios permanecem, especialmente no que diz respeito à capacidade de processamento das solicitações, que deve continuar a evoluir para atender à crescente demanda e às expectativas dos requerentes.

A primeira observação notável é o aumento significativo nos depósitos de



marcas ao longo do período analisado. Em 2014, foram registrados 157.016 depósitos, número que cresceu consistentemente até atingir 386.845 em 2021, um aumento de mais de 146% em relação a 2014. Esse crescimento pode indicar um crescente interesse das empresas e indivíduos em proteger suas marcas, refletindo talvez uma maior conscientização sobre a importância da propriedade intelectual e um ambiente de negócios mais competitivo.

Houve uma variação significativa no número de decisões tomadas ao longo dos anos, atingindo o pico em 2018 com 379.767 decisões. Contudo, é notável que, apesar do aumento nos depósitos de marcas, houve uma diminuição nas decisões em 2020, seguido de uma recuperação em 2021. Isso pode refletir os impactos de fatores externos, como crises econômicas ou pandemias, na capacidade dos órgãos responsáveis em processar as solicitações.

As concessões de marcas cresceram substancialmente, especialmente entre 2017 e 2018, dobrando quase o número de concessões. Este aumento nas concessões pode ser interpretado como um esforço dos órgãos de propriedade industrial para fomentar a inovação e proteger os direitos de propriedade intelectual. No entanto, o número de indeferimentos também aumentou, especialmente notável entre 2016 e 2018, indicando um processo de seleção mais rigoroso ou talvez uma qualidade variável nos depósitos de solicitações.

Os arquivamentos e os pedidos considerados inexistentes representam as solicitações que foram retiradas, não cumpriram com os requisitos necessários ou foram de alguma forma desconsiderados. Nota-se uma tendência de diminuição nos arquivamentos de 2018 a 2021, possivelmente indicando melhorias na qualidade das solicitações ou na orientação aos solicitantes. Os pedidos considerados inexistentes variam significativamente, sugerindo situações pontuais que levaram a esses resultados.

O aumento nos depósitos de marcas reflete um ambiente econômico em que a propriedade intelectual é cada vez mais valorizada. Isso pode ser um sinal de uma economia inovadora e competitiva, onde as marcas buscam se diferenciar e proteger seus ativos intelectuais. Contudo, o crescimento no número de solicitações também impõe desafios aos órgãos responsáveis pela propriedade industrial, que devem garantir a eficiência e a qualidade na análise dessas solicitações para não criar gargalos que possam desencorajar a proteção de novas marcas.

A análise sugere a importância de políticas que incentivem a inovação, a conscientização sobre a propriedade intelectual e o investimento em recursos para o processamento eficiente das solicitações de marcas. O acompanhamento dessas tendências é fundamental para entender as dinâmicas do mercado e a importância da propriedade industrial na economia moderna.

Conclusões

No século XXI, a importância das marcas como ativos intangíveis e diferenciadores no mercado global é crescente, impulsionada pela evolução das legislações internacionais, como o Protocolo de Madri, que facilitam sua proteção em diversas jurisdições. O Brasil, seguindo essa tendência, busca harmonizar suas práticas com os padrões internacionais, visando fortalecer a proteção das marcas nacionais e incentivar sua expansão global. Este esforço inclui melhorias na eficiência dos processos de registro pelo INPI, visando um sistema mais ágil e acessível. Futuramente, espera-se que avanços continuem, tanto no Brasil quanto



globalmente, focando em simplificação dos registros, combate à pirataria e educação sobre propriedade intelectual. A adaptação a um ambiente dinâmico, a colaboração entre setores e a integração de tecnologias inovadoras, como a inteligência artificial, serão essenciais para proteger e valorizar marcas, posicionando-as como fundamentais para o desenvolvimento empresarial e a inovação.

A legislação sobre marcas proporciona às empresas benefícios críticos, incluindo proteção legal contra a cópia e uso indevido, fortalecimento da identidade corporativa no mercado global e facilitação da expansão internacional através de acordos como o Protocolo de Madri. No Brasil, a harmonização com padrões internacionais aumenta a competitividade das empresas brasileiras, oferecendo maior segurança jurídica e promovendo a inovação.

A gestão das marcas no Brasil pelo INPI reflete desafios e oportunidades no cenário da propriedade intelectual, crucial para o desenvolvimento econômico e social do país. Desafios incluem a demanda crescente por registros e a necessidade de modernização, exigindo investimentos em tecnologia e capacitação para agilizar análises e reduzir backlogs. Avanços significativos foram feitos com a implementação de sistemas eletrônicos e a adesão ao Protocolo de Madri, facilitando a proteção de marcas e atraindo investimentos. É vital promover uma cultura de respeito à propriedade intelectual. O Brasil está em um momento de transição, precisando continuar investindo em eficiência, tecnologia e educação para fortalecer sua posição no cenário global de propriedade intelectual.

Referências

ABIMAQ. Manual Propriedade Industrial - Abimaq/IPD-Maq - **Núcleo de Apoio ao Patenteamento**. 2019. Disponível em: <https://vdocuments.com.br/propriedade-intelectual-definicao-a-convencao-da-.html>. Acesso em: 14 fev. 2024.

ASSOCIAÇÕES. Manifestação. In: INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE

INDUSTRIAL. **Marcas de Posição**: Consulta Pública. 5 abr. 2021. Disponível em:

https://www.gov.br/inpi/ptbr/servicos/marcas/consultapublica/Consulta_Publica_Marcas_Posicao_Respostas.pdf. Acesso em: 16 mar. 2024.

BOFF, S. O et al. **Propriedade intelectual e gestão da inovação**. Editora Deviant, 2017.

BARBOSA, D. B. **Uma introdução à propriedade intelectual**. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2003.

BARBOSA, Denis Borges. **Da proteção real da marca não registrada no Brasil**. PIDCC - Revista de Propriedade Intelectual - Direito Contemporâneo e Constituição (PIDCC), v. 02, p. 73-117, 2008.

BRASIL. **Lei n. 5.648, de 11 de dezembro de 1970**. Cria o Instituto Nacional da Propriedade Industrial e dá outras providências. Brasília, DF, [1970].

BRASIL. **Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília: Senado Federal, 1996.

BRASIL. **Decreto n. 8.854, de 22 de setembro de 2016**. Aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções de Confiança do Instituto Nacional da Propriedade Industrial, remaneja funções gratificadas, substitui cargos em comissão do Grupo Direção e Assessoramento Superiores - DAS por Funções Comissionadas do Poder Executivo - FCPE e revoga o Decreto n. 8.686, de 4 de março de 2016.



BRASIL. **Decreto n. 9.660, de 1º de janeiro de 2019**. Dispõe sobre a vinculação das entidades da administração pública federal indireta. Brasília: DF, [2019].

BRASIL. **Portaria INPI n. 119, de 16 de março de 2020**. Institui, em caráter excepcional, medidas administrativas de prevenção à infecção e à propagação do COVID-19 no âmbito do Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI. Rio de Janeiro: RJ, [2020].

ELSEVIER. **Soluções Scopus**. [S.l.], 2022. Disponível em: <https://www.elsevier.com/pt-br/solutions/scopus>. Acesso em: 10 jan. 2024.

FERNANDES, Catarina Azevedo. **A metamorfose do artigo 208.º do Novo Código da Propriedade Industrial**. Coimbra: Observatório Almedina, 2021. Disponível em: <<https://observatorio.almedina.net/index.php/2021/10/25/a-metamorfose-do-artigo-208-o-do-novo-codigo-da-propriedade-industrial/>>. Acesso em: 13 fev 2024.

GRAU-KUNTZ, Karin. **Da marca de fato**. In: Estudos de propriedade intelectual em homenagem ao Prof. Dr. Denis Borges Barbosa / organização de Marcos Wachowicz, Karin Grau-Kuntz - Curitiba: IODA, 2021.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: Como Criar, Conquistar E Dominar Mercados**. Tradução: Bazám Tecnologia e Linguística: Cristina Bazám. 6º ed. São Paulo, 1999.

INPI - INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Portal Oficial** [Site da internet]. 2021a. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/identidade-institucional>. Acesso em: 2 fev. 2024

INPI - INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Manual de Marcas**: Diretoria de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas. 3. ed. 4. rev. 12 jan. 2021c.

MASKE, A.; AZEVEDO, N. C. Exame de marcas e evolução dos sistemas informatizados no INPI. In: FIERRO, I. M.; ANTUNES, A. M. S. (org.). **Dez anos de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Inovação no Brasil**: passado, presente e futuro. 1. ed. Rio de Janeiro: Gamma, 2018. p. 109-134. (Trabalhos apresentados no X ENAPID)

MATIAS-PEREIRA, J. **A gestão do sistema de proteção à propriedade intelectual no Brasil é consistente?** *Revista de Administração Pública*, v. 45, n. 3, p. 567-590, 2011.

NEGRÃO, Ricardo. **Curso de direito comercial e de empresa**, v 1: Teoria geral da empresa e direito societário. 15 ed, São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

PEREIRA, Taynan Santos. **Os Registros de Marcas no Brasil: uma proposta de um guia prático para facilitar o depósito no INPI**. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação). Universidade de Brasília - UNB/PROFNIT, 2018.

PINHEIRO, Patricia Peck. **Manual de propriedade intelectual**. Universidade Estadual Paulista-UNESP.2012. Disponível em: <http://dspace.mackenzie.br/handle/10899/23872>. Acesso em: 27 de abril. 2023.

PORFIRIO, C. G.; MARTINS, C. M. Consolidação do Poder de Mercado da Marca Mediante seu Registro: Um Estudo da Importância do Registro das Marcas para as Micro e Pequenas Empresas. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. In: XX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE. **Anais...** Universidade do Estado da Bahia, Campus Juazeiro, 5 a 7 de julho de 2018.

REMEDIO, J. A.; PRADO, C. C. V. Lei de Propriedade Industrial: Parágrafo Único do Artigo 40 da Lei 9.279/96 e Acesso a Medicamentos Genéricos. *Revista Direito em Debate*, v. 28, n. 52, p. 115-124, 2019.

ROCHA, Arno Ribeiro. **Contrafação de marca: análise jurisprudencial do Tribunal de Justiça do**



estado de Santa Catarina acerca dos critérios de fixação do quantum indenizatório. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio Econômico. Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação - PROFNIT. Santa Catarina: 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/215491/PIT10011-.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em 05 de fevereiro 2024.

RORIZ, Antonella Bruna da Silva Melo. **A experiência-piloto de teletrabalho para os tecnologistas do instituto nacional da propriedade industrial: impactos na produtividade, desempenho institucional e qualidade de vida no trabalho.** 2019. 251f. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Inovação) - Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2019.

RUÃO, T. As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das atividades econômicas. *Caleidoscópio*, n.3, p. 177 - 191, 2003.

SALOMÃO FILHO, C. **Direito Concorrencial - as estruturas.** São Paulo: Malheiros, 2007.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **A Importância do Registro de Marca para os pequenos negócios.** Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/a-importancia-do-registro-de-marca-para-os-pequenos-negocios,956e517d36bcf510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 28 de ago. 2020.

SEMPREBON, E. **A influência do poder no relacionamento entre consumidor e marca.** Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

SERRALVO, F. A. **Gestão de marcas e produtos.** IESDE BRASIL SA, 2009.

SHERWOOD, R. M. **Propriedade Intelectual e Desenvolvimento Econômico.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1992.

SILVEIRA, N. **Propriedade intelectual: propriedade industrial, direito de autor, software, cultivares, nome empresarial, abuso de patentes.** São Paulo: Editora Manole, 2014.

SILVEIRA, Newton; DOS SANTOS JR., Walter Godoy. **Sinais distintivos.** São Paulo: Quartier Latin, 2021

TEH, C. C.; KAYO, E. K.; KIMURA, H. Marcas, patentes e criação de valor. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 9, n. 1, p. 86-106, 2008.

TOMAZETTE, Marlon. **Curso de direito empresarial: Teoria geral e direito societário.** 7 ed, rev., atual e ampl. São Paulo: Atlas, 2016

WIPO. **Como obter proteção internacional de marcas com o Sistema de Madri.** 2023a. Disponível em: <<https://www.wipo.int/ip-outreach/pt/ipday/2022/toptips/madrid.html>>. Acesso em: 05 fev 2024.

WIPO. **Country profiles - Brazil.** 2023b. Disponível em: <https://www.wipo.int/directory/en/details.jsp?country_code=BR>. Acesso em: 10

fev 2024.

WIPO. **Madrid System - The International Trademark System.** 2023c. Disponível em: <<https://www.wipo.int/madrid/en/>>. Acesso em: 12 fev 2024.

ZEBULUM, J. C. **Introdução às marcas.** Cadernos Temáticos Propriedade Industrial, p. 216, 2007.