



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL-REI

MARIA APARECIDA FERREIRA BAPTISTA

**DISTINTIVIDADE APLICADA ÀS MARCAS E A MITIGAÇÃO DOS
DIREITOS À PROTEÇÃO DAS MARCAS CONSIDERADAS FRACAS**

SÃO JOÃO DEL-REI

2026

Maria Aparecida Ferreira Baptista

**DISTINTIVIDADE APLICADA ÀS MARCAS E A MITIGAÇÃO DOS
DIREITOS À PROTEÇÃO DAS MARCAS CONSIDERADAS FRACAS**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de São João Del-Rei, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação - PROFNIT, área de concentração em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação, para a obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Profa. Dra. Elidia Maria Guerra
Coorientador: Prof. Dr. Fabrício Molica de Mendonça

SÃO JOÃO DEL-REI

2026

CATALOGAÇÃO

Ficha catalográfica elaborada pela Divisão de Biblioteca (DIBIB)
e Núcleo de Tecnologia da Informação (NTINF) da UFSJ,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

B222d BAPTISTA, MARIA APARECIDA FERREIRA.
DISTINTIVIDADE APLICADA ÀS MARCAS E A MITIGAÇÃO
DOS DIREITOS À PROTEÇÃO DAS MARCAS CONSIDERADAS
FRACAS / MARIA APARECIDA FERREIRA BAPTISTA ;
orientadora Elídia Maria Guerra Guerra; coorientador
Fabrício Molica de Mendonça Molica de Mendonça. -- São
João del-Rei, 2026.
92 p.

Dissertação (Mestrado - Programa de Pós-Graduação em
Propriedade Intelectual e Transferência de
Tecnologia para Inovação) -- Universidade Federal de
São João del-Rei, 2026.

1. Distintividade. 2. Registro de marcas. 3.
Marcas genéricas. 4. Marcas fortes. 5. Propriedade
intelectual. I. Guerra, Elídia Maria Guerra, orient.
II. Molica de Mendonça, Fabrício Molica de Mendonça, co
orient. III. Título.

DISTINTIVIDADE APLICADA ÀS MARCAS E A MITIGAÇÃO DOS DIREITOS À PROTEÇÃO DAS MARCAS CONSIDERADAS FRACAS

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação – PROFNIT – Ponto Focal UFSJ.

Aprovada em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora em 22/05/2026.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **ELIDIA MARIA GUERRA**
Data: 12/08/2026 15:52:28-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Dra. Elidia Maria Guerra, UFSJ
Orientadora

Dr. Fabrício Molica de Mendonça, UFSJ
Coorientador

Dr. Edson Ferreira Suisso
Membro Externo: INPI

Dr. Eron Passos Andrade, UFRB
Membro Externo: PROFNIT Ponto Focal UFSJ

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ser meu alicerce ao longo desta jornada e à minha família, a quem agradeço as bases que deram para me tornar a pessoa que sou hoje.

Aos meus orientadores, agradeço pelas suas contribuições, dedicação e paciência que tornaram possível a conclusão deste trabalho e para minha formação intelectual.

RESUMO

No contexto brasileiro, grande parte dos indeferimentos dos pedidos de marca no INPI decorre da ausência dos critérios legais de distintividade. Este estudo teve como objetivo geral propor uma cartilha de orientação prévia de distintividade que possa ser utilizada pelos solicitantes antes da submissão do pedido de registro. A pesquisa adotou abordagem qualitativa e quantitativa. A etapa qualitativa examinou referenciais teóricos, legislação e critérios de análise aplicados pelo INPI, com ênfase no art. 124, VI, da Lei da Propriedade Industrial. A etapa quantitativa analisou 549.877 decisões administrativas do INPI (74.663 fundamentadas no inciso VI e 475.214 no inciso XIX), referentes ao período de 2016 a 2023. Os resultados mostram que marcas com baixo grau de distintividade compõem parcela relevante das recusas e evidenciam a necessidade de maior clareza nos critérios de avaliação. Observou-se que sinais formados por elementos usuais que compõem o signo marcário ou diretamente vinculados ao produto ou serviço apresentam maior probabilidade de recusa. Conclui-se que a implementação de uma cartilha de orientação prévia pode auxiliar os solicitantes na identificação de fragilidades de suas propostas, apresentando potencial para reduzir depósitos de marcas com baixa distintividade e contribuir para maior eficiência dos processos de exame no INPI.

Palavras-chave: distintividade; registro de marcas; marcas genéricas; marcas fortes; propriedade intelectual; gestão de marcas; INPI.

ABSTRACT

In the Brazilian context, a large part of the rejections of trademark applications at the INPI stems from the absence of legal distinctiveness criteria. This study aimed to propose a preliminary distinctiveness orientation guide (cartilha) that can be used by applicants before submitting their registration application. The research adopted a qualitative and quantitative approach. The qualitative stage examined theoretical frameworks, legislation, and analysis criteria applied by the INPI, with emphasis on article 124, VI, of the Industrial Property Law. The quantitative stage analyzed 549,877 INPI administrative decisions (74,663 based on item VI and 475,214 based on item XIX) from 2016 to 2023. The results show that trademarks with a low degree of distinctiveness comprise a significant portion of the rejections and highlight the need for greater clarity in the evaluation criteria. It was observed that signs formed by usual elements that make up the trademark sign or directly linked to the product or service have a higher probability of rejection. It is concluded that the implementation of a preliminary distinctiveness orientation guide may assist applicants in identifying weaknesses in their proposals, presenting potential to reduce trademark filings with low distinctiveness, and contribute to greater efficiency in the examination processes at INPI.

Keywords: distinctiveness; trademark registration; generic trademarks; strong trademarks; intellectual property; trademark management; INPI.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Símbolos da Nike, Volkswagen e Lacoste	20
Figura 2 –	Nome + desenho da Ferrari, Coca-Cola e estilizada Vivo	20
Figura 3 –	Formas das embalagens Coca-Cola, Yakult e Kombi	21
Quadro 1 –	Comparativo do grau de distintividade	57
Quadro 2 –	Exemplos de coexistência (marcas convivendo num mesmo segmento mercadológico)	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Decisões de indeferimentos - incisos XIX e VI do art. 124 da LPI	43
Tabela 2 –	Pedidos depositados e decisões de marcas, patentes, desenhos industriais e indicações geográficas no ano de 2022	44
Tabela 3 –	Principais motivos do indeferimento com base no art. 124 da LPI	45
Tabela 4 –	Recursos e decisões em relação aos indeferimentos no período de 2017 a 2022	46
Tabela 5 –	Manutenção e reforma da decisão do INPI no período de 2017 a 2022	47
Tabela 6 –	Decisões de recurso do inciso VI ano a ano no período de 2017-2022	48
Tabela 7 –	Número de reformas e manutenção das decisões relacionadas ao art. 124, VI da LPI, ano a ano no período de 2016–2023	48

LISTA DE SIGLAS

CFR	Constituição Federal da República
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
LPI	Lei da Propriedade Industrial
PROFNIT	Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação
REsp	Recurso Especial
STJ	Superior Tribunal de Justiça
TRIPS	Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Objetivo Geral	11
1.2	Objetivos Específicos	12
1.3	Pergunta de Pesquisa	12
1.4	Justificativa	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	Marcas – conceito	16
2.2	Dos sinais registráveis como marca	17
2.3	Tipos de marcas quanto à sua natureza e apresentação	19
2.4	Aspectos da distintividade – requisitos caracterizadores quanto à proteção marcária	21
2.5	Principais categorias de marcas e o grau de proteção	23
2.5.1	Sinais evocativos ou sugestivos	23
2.5.2	Graus de distintividade quanto às marcas fantasiosas, não distintivas, evocativas ou sugestivas	25
2.5.3	Marcas fantasiosas	26
2.5.4	Marcas não distintivas	27
2.5.5	Marcas evocativas ou sugestivas	28
2.5.6	Marcas arbitrárias	29
2.5.7	Problematização crítica da distintividade marcária	30
2.6	Aspectos distintivos e análise semiológica das marcas	30
2.7	As funções dos signos distintivos	33
2.7.1	Função publicitária	34
2.7.2	Função de qualidade	34
2.7.3	Aspectos econômico e semiológico da função de qualidade da marca	34
2.7.4	Qualidades das marcas	35
3	METODOLOGIA	37
3.1	Procedimentos metodológicos	37
3.1.1	Coleta e seleção dos dados	39
3.1.2	Protocolo de análise	40
3.2	Limitações metodológicas	41

4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	42
4.1	Sinais com baixa distintividade no exame substantivo do INPI	42
4.2	Motivos de indeferimento dos pedidos de registros de marcas no INPI com ênfase na falta de distintividade	44
4.3	Características que tornam uma marca distintiva e capaz de se diferenciar de outras no mercado	49
4.4	Proposição de uma cartilha de orientação prévia de distintividade na criação das marcas que possa ser utilizada pelos solicitantes antes da submissão ao INPI	51
4.4.1	Do exame substantivo de marcas do INPI	53
4.4.2	Cartilha de orientações	55
4.5	Impacto de implementação da cartilha na eficiência dos processos de registro no INPI	65
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
	REFERÊNCIAS	70
	APÊNDICE A – MATRIZ SWOT (FOFA)	79
	APÊNDICE B – QUADRO CANVAS DA CARTILHA PROPOSTA	80
	APÊNDICE C – PRODUTO TÉCNICO ENTREGÁVEL – CARTILHA	82
	ANEXO A – COMPROVANTE DE SUBMISSÃO DE ARTIGO CIENTÍFICO	91

1 INTRODUÇÃO

A marca é o ativo de propriedade intelectual mais conhecido pela população e mais utilizado pelas empresas para diferenciar produtos e serviços no mercado. Ela cria uma identidade única que agrega valor, fortalece a conexão com os consumidores e facilita a identificação de seus produtos ou serviços em meio à concorrência. Contudo, para garantir a exclusividade e proteção jurídica, as marcas devem ser registradas no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), o órgão responsável por conceder a proteção legal sobre a propriedade intelectual no Brasil.

As marcas, conforme o artigo 122 da Lei da Propriedade Industrial nº 9.279/96, são sinais distintivos e visualmente perceptíveis que conferem a seu titular o uso exclusivo, em seu ramo de atividade, para que possa se distinguir o produto ou serviço de outro idêntico ou afim. Para Moro (2009), o registro de marca garante o direito de uso exclusivo para os produtos/serviços especificados, limitando-se ao segmento de mercado especificado.

O artigo 124 da mesma lei, mais especificamente em seu inciso VI, trata das proibições legais relacionadas ao grau de distintividade das marcas. Nos termos dos princípios constitucionais e da legislação marcária, a proteção do registro da marca encontra respaldo também no art. 5º, inciso XXIX, da Constituição da República.

Apesar dessa importância, um número relevante de marcas, principalmente de micro e pequenas empresas, tem enfrentado indeferimentos por parte do INPI. Um dos principais motivos é a falta de distintividade. Esse problema é recorrente e gera consequências preocupantes, pois marcas fracas de caráter descritivo, genérico, comum ou vulgar podem resultar na mitigação dos direitos à proteção em decorrência do baixo grau de distintividade.

Uma forma de mitigar esse problema seria a criação de instrumentos que auxiliem na avaliação prévia do grau de distintividade da marca, permitindo que os solicitantes ajustem suas propostas antes de submeter o pedido oficial. Assim, surge a seguinte indagação:

1.1 Objetivo Geral

Propor uma cartilha de orientação prévia de distintividade na criação das marcas que possa ser utilizada pelos solicitantes antes da submissão ao INPI.

1.2 Objetivos Específicos

- a) Analisar os principais motivos de indeferimento de marcas no INPI com ênfase na falta de distintividade, mais especificamente ao estudo do inciso VI, art. 124 da Lei da Propriedade Industrial nº 9.279/96.
- b) Analisar os critérios de distintividade aplicados às marcas e a mitigação dos direitos à proteção em razão do baixo grau de distintividade.
- c) Identificar as características que tornam uma marca distintiva e capaz de se diferenciar de outras no mercado.
- d) Discutir o potencial impacto da aplicação de uma cartilha de orientação prévia de distintividade na identificação de sinais com baixa capacidade distintiva antes da submissão ao INPI.

1.3 Pergunta de Pesquisa

De que forma uma cartilha de orientação prévia de distintividade pode auxiliar os solicitantes na identificação de sinais com baixa capacidade distintiva antes da submissão ao INPI?

Por meio de uma abordagem qualitativa e quantitativa, este trabalho buscou identificar a falta de distintividade no tocante às marcas fracas ou evocativas que têm levado a inúmeros indeferimentos pelo INPI e propor soluções e contribuições para aprimorar a análise de elementos-chave que afetam essas marcas.

Este trabalho visa analisar criticamente os principais motivos de indeferimento de marcas no INPI, com ênfase na falta de distintividade, propondo soluções educativas e regras claras na promoção de marcas com maior grau de distintividade. O estudo também se alinha à missão do PROFNIT de fomentar a inovação por meio da proteção intelectual e da transferência de tecnologia.

1.4 Justificativa

O trabalho se justifica, uma vez que possui importância para diversos setores, abrangendo a academia, a sociedade, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) e a linha de pesquisa do PROFNIT.

Para a academia, este trabalho contribui ao explorar uma lacuna relevante sobre a distintividade das marcas e os desafios enfrentados no processo de registro. Ao propor uma ferramenta para avaliar previamente o grau de distintividade, a pesquisa promove um avanço no campo de estudos sobre propriedade intelectual e gestão de marcas, fornecendo novas abordagens teóricas e metodológicas. Além disso, a pesquisa oferece um modelo prático que pode ser replicado ou aprimorado em futuros estudos, abrindo espaço para investigações interdisciplinares que integrem áreas como direito, administração e tecnologia.

Para a sociedade, especialmente para pequenos e médios empresários, que constituem a maioria dos solicitantes de registro de marcas no INPI, a cartilha proposta ajuda empreendedores a proteger suas marcas de forma mais assertiva, promovendo a inovação e a competitividade no mercado. Com um sistema mais ágil e eficiente, há um fortalecimento das pequenas empresas, o que impacta diretamente a geração de emprego e o desenvolvimento econômico regional.

Para o INPI, a criação de uma cartilha de avaliação prévia da distintividade das marcas irá reduzir significativamente o volume de pedidos indeferidos. Isso apresenta potencial para a otimização dos processos de análise dentro do instituto, permitindo uma gestão mais eficiente do tempo e dos recursos. Ao diminuir o número de pedidos que necessitam de reanálise ou revisões, o INPI poderá focar em solicitações mais qualificadas, reduzindo prazos e aumentando a satisfação dos solicitantes.

A criação de marcas distintivas integra o escopo de atuação dos Núcleos de Inovação Tecnológica (NITs), responsáveis pela gestão estratégica da Propriedade Intelectual nas instituições de ciência e tecnologia. O alinhamento deste estudo à linha de pesquisa do PROFNIT decorre da necessidade de fortalecer a cultura de inovação por meio de instrumentos de proteção intelectual que favoreçam a transferência de tecnologia e a competitividade de MPEs e ambientes de inovação.

Para o PROFNIT, com seu foco em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação, encontra neste trabalho uma contribuição alinhada à sua missão de desenvolver soluções práticas e aplicáveis aos desafios enfrentados pela indústria e pela administração pública. A proposta de uma cartilha que melhore a eficiência no processo de registro de marcas não apenas promove a inovação, mas também facilita a transferência de tecnologias entre empresas e instituições, um dos objetivos centrais do programa. Além disso, a pesquisa oferece uma abordagem aplicada, que se conecta diretamente com a prática profissional, contribuindo para a

capacitação de gestores e profissionais em propriedade intelectual.

A pesquisa também evidencia a escassez de bibliografia sobre o tema. Para verificar essa lacuna, foi realizada busca no portal Periódicos CAPES em junho de 2025, utilizando os descritores: “distintividade marcária”, “marcas fracas”, “marcas evocativas” e “art. 124, VI da LPI”. A escolha por esse portal deveu-se ao fato de ser a principal base de dados indexada disponível para pesquisadores vinculados a programas de pós-graduação brasileiros, além de concentrando a produção científica nacional na área de Propriedade Intelectual. Não foram encontrados artigos que tratassem especificamente da proposição de instrumentos de análise prévia de distintividade para micro e pequenos empreendedores. Os dois artigos localizados abordam temas correlatos (secondary meaning e força distintiva das marcas), mas não tratam da elaboração de ferramenta prática de orientação prévia ao depósito. Essa constatação reforça a originalidade da presente pesquisa.

A escolha por realizar a busca exclusivamente no portal Periódicos CAPES deveu-se ao fato de este ser o principal repositório de produção científica nacional indexada disponível para pesquisadores vinculados a programas de pós-graduação brasileiros, especialmente na área de Propriedade Intelectual. Além disso, o portal concentra a maior parte da produção acadêmica brasileira em periódicos qualificados, o que permite uma avaliação mais representativa da literatura nacional sobre o tema. Embora outras bases de dados (como Scopus, Web of Science e Google Scholar) pudessem ter sido consultadas, optou-se por priorizar o Periódicos CAPES por ser o repositório oficial de acesso mais amplo e gratuito para a comunidade acadêmica brasileira vinculada a programas de pós-graduação, garantindo maior consistência metodológica na identificação da lacuna bibliográfica.

O primeiro artigo encontrado abordou o secondary meaning, fenômeno relacionado a um dos principais requisitos para a proteção e registro das marcas, qual seja, a presença da distintividade. Trata-se de um fenômeno que ocorre quando uma marca, apesar de inicialmente genérica ou descritiva, conquista distintividade por meio do uso prolongado e do reconhecimento judicial.

O segundo artigo encontrado abordou o requisito da distintividade da marca, intitulado “Onde está a força da marca?”. O objetivo desse trabalho é realizar uma tipificação das marcas depositadas no INPI/Brasil, de acordo com os seus graus de distintividade e com as características do mercado onde se inserem.

Além de explorar os requisitos necessários para a proteção da marca com

maior grau de distintividade, este trabalho investiga as implicações práticas visando reduzir o número de depósitos de marcas fracas perante o INPI. O estudo se limita à pesquisa da distintividade das marcas apenas em território nacional e contribui, por meio de uma análise teórica e prática, para a discussão sobre a necessidade de reduzir o número de indeferimentos, orientando os solicitantes no desenvolvimento de marcas com alto grau de distintividade, de modo a atender aos critérios legais no ato do depósito e contribuir para uma análise mais ágil e eficaz por parte do INPI.

Diante do exposto, justifica-se a escolha desse tema, pois acredita-se que tal problema possa ser mitigado por meio da criação de um instrumento educativo de apoio às microempresas e aos microempreendedores individuais na decisão de criação de suas marcas com maior suficiência distintiva. Como consequência, espera-se facilitar a interpretação e aplicação das decisões do INPI na proteção de suas marcas, minimizando o grau de subjetividade nas decisões e, com isso, evitando muitas situações de ações judiciais sobre interpretações errôneas e subjetivas. Isso permite maior segurança jurídica ao titular na produção, divulgação e criação intelectual de seus produtos ou serviços quanto à marca posta no mercado, conferindo-lhe um caráter mais distintivo, forte e confiável perante os concorrentes e estabelecendo maior fidelidade entre os seus consumidores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marcas – conceito

As marcas, conforme dispõe o art. 122 da Lei da Propriedade Industrial nº 9.279/96, “são sinais distintivos e visualmente perceptíveis que conferem a seu titular o uso exclusivo, em seu ramo de atividade, para que possa se distinguir o produto ou serviço de outro idêntico ou afim”. De acordo com Moro (2009), o registro de marca garante o direito de uso exclusivo para os produtos e serviços especificados, limitando-se ao segmento de mercado especificado.

Cunha (2010) considera que a origem do termo é o germânico “marka”, que migrou para o latim medieval, tornando-se parte de vocábulos como “demarcar (fronteiras)”.

Na visão de Venosa (2020, p. 93), marca é um sinal distintivo do produto, indicador de proveniência que exprime a ligação deste com uma empresa, diferenciando-o dos demais produtos de mesma natureza, ou seja, de seus concorrentes disponíveis no mercado. Possui os seguintes requisitos de validade: (a) capacidade distintiva; (b) licitude; (c) verdade; e (d) novidade.

Freitas (2023) abordou em seu estudo diversos conceitos e argumentou que a multiplicidade de definições para marca reflete sua complexidade. Dentre esses, citou Lastres (1981), que identifica três sistemas para definir legalmente uma marca: o primeiro consiste em prever na lei um conceito geral e amplo que permita incluir as diferentes formas de que pode se revestir uma marca; o segundo consiste em enumerar limitativamente na lei os signos que se consideram como marcas; e o terceiro aproveita as vantagens dos dois anteriores, formulando um conceito amplo e, ao mesmo tempo, estabelecendo uma enumeração dos signos que podem ser considerados como marca.

Lastres (1981) considera que uma definição legal de marca, para ser correta, deve basear-se em cinco pressupostos: a marca como bem imaterial, sua capacidade distintiva, os objetos da proteção a ser diferenciados, o princípio da especialidade e o âmbito no qual atua. Assim, ele sugere a seguinte definição: “Se entiende por marca todo signo o medio que diferencie o sirva para diferenciar en el mercado un so productos o servicios de los productos o servicios idénticos o similares.”

O INPI define em seu Manual (INPI, 2023), assim como a legislação marcária,

que marca é um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa. De acordo com a legislação brasileira, são passíveis de registro como marca todos os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais, conforme disposto no art. 122 da Lei da Propriedade Industrial nº 9.279/96.

Conforme se extrai do art. 133, parágrafos 1º, 2º e 3º da Lei da Propriedade Industrial nº 9.279/96, o registro da marca vigorará pelo prazo de 10 (dez) anos, prorrogável por períodos iguais e sucessivos.

Além desses conceitos, foram estudadas também legislações e jurisprudências relevantes em âmbito nacional, identificando a falta de distintividade no tocante às marcas fracas ou evocativas que têm levado a inúmeros indeferimentos pelo INPI.

2.2 Dos sinais registráveis como marca

Uma marca registrada é um ativo intangível que valoriza o negócio e pode impulsionar seu sucesso em longo prazo. Marcas registradas são vistas como mais confiáveis, pois criam conexão com os consumidores e geram fidelidade e preferência pela marca.

O art. 122 da Lei da Propriedade Industrial nº 9.279/96, em vigor desde 1996, determina quais são os sinais passíveis de registro como marca: “São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais” (Brasil, 1996).

O art. 123 da mesma lei estabelece as seguintes definições:

- I - **marca de produto ou serviço**: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;
- II - **marca de certificação**: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; e
- III - **marca coletiva**: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.
(grifos)

O Manual de Marcas do INPI (2024) estabelece três princípios norteadores do direito marcário:

- a) **Territorialidade** - A proteção conferida pelo Estado não ultrapassa os limites territoriais do país e, somente nesse espaço físico, é reconhecido o direito de exclusividade de uso da marca registrada;
- b) **Especialidade** - A proteção assegurada à marca recai sobre produtos ou serviços correspondentes à atividade do requerente, visando a distingui-los de outros idênticos ou similares, de origem diversa.
- c) **Sistema atributivo** - O princípio do caráter atributivo do direito, resultante do registro, se contrapõe ao sistema dito declarativo de direito sobre a marca, no qual o direito resulta do primeiro uso e o registro serve apenas como uma simples homologação de propriedade.
Como regra geral, àquele que primeiro depositar um pedido deve-se a prioridade ao registro. Todavia, essa regra comporta uma exceção denominada direito do usuário anterior.

Segundo Maske (2024), o princípio da territorialidade está previsto no art. 129 da LPI, segundo o qual os registros de marca possuem validade em todo o Brasil, independentemente da área de atuação do seu titular. Isso significa que o registro de marcas em território nacional não produz efeitos no exterior, assim como marcas estrangeiras não gozam de exclusividade em solo brasileiro.

O princípio da especialidade ou especificidade protege os produtos e serviços assinalados pela marca solicitada perante o INPI. Assim, qualquer outro sinal idêntico ou semelhante a uma marca já registrada poderá ser objeto de proteção, desde que se refira a atividades distintas. Exceção a essa regra são as marcas de alto renome, como, por exemplo, Coca-Cola, Natura, Skol e Ferrari (INPI, 2018a), que gozam de proteção especial e impedem o registro por terceiros, conforme dispõe o art. 125 da LPI e o art. 6º bis da CUP: “À marca registrada no Brasil considerada de alto renome será assegurada proteção especial, em todos os ramos de atividade” (Maske, 2024).

O terceiro princípio é o sistema atributivo de direito, segundo o qual aquele que primeiro deposita o pedido no INPI adquire a exclusividade e a proteção do uso do sinal no segmento mercadológico. Esse sistema se contrapõe ao sistema declarativo de direito, vigente em outros países, no qual o direito surge com o primeiro uso e o registro serve apenas como homologação da propriedade (Maske, 2024).

Maske (2024) e Cerqueira (2010) destacam as vantagens do sistema declarativo de direito, pois esse sistema protege aqueles que, de boa-fé e com pouca familiaridade com o sistema de marcas, já utilizavam o sinal antes do registro. A diferença entre os sistemas declarativo e atributivo de proteção marcária está na forma como tratam o conflito entre uso e registro. O primeiro reconhece ao possuidor da marca — aquele com uso anterior de boa-fé — o direito de impugnar registros feitos por terceiros sem sua anuência, mesmo sem ter efetuado o registro. No segundo, a

proteção recai apenas sobre marcas oficialmente registradas. Contudo, no sistema declarativo, o direito de precedência de uso da marca tem prioridade sobre o registro, enquanto, no sistema atributivo, o registro prevalece sobre o uso anterior. Assim, todas as disputas sobre propriedade de marca devem ser analisadas de acordo com os princípios que regem o sistema adotado em cada país.

2.3 Tipos de marca quanto à sua natureza e apresentação

As marcas são classificadas em três tipos, conforme o art. 123 da Lei da Propriedade Industrial:

- Marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outros idênticos, semelhantes ou afins, de origem diversa (art. 123, inciso I, da LPI);
- Marca coletiva: prevista na Convenção de Paris (art. VII bis c/c art. 123, inciso III, da LPI), é o sinal distintivo, visualmente perceptível, destinado a distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, tendo por origem atividade empresarial diversa — como no caso da marca específica —, mas cuja origem é coletiva, ou seja, o empresário titular da atividade originária é um dos membros de uma coletividade, como, por exemplo, uma cooperativa (Barbosa, 2010);
- Marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas, padrões ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada (art. 123, inciso II, da LPI).

A marca de certificação possui finalidade distinta da marca de produto ou serviço.

Quanto às formas de apresentação, as marcas se classificam em:

- a) Nominativa ou verbal: é o sinal constituído por uma ou mais palavras, com grafia simples. Exemplo: NIKE, registro no INPI nº 780294769 (INPI, 2026).
- b) Figurativa ou emblemática: constituída por desenho, imagem, figura e/ou símbolo. Conforme se observa na Figura 1, que representa os símbolos das marcas Nike, Volkswagen e Lacoste, respectivamente (registros no INPI nºs 007214464, 003165086 e 830100644), os símbolos, por si só, quando trabalhados em campanhas mercadológicas, já induzem o consumidor a compreender seu significado, sem a necessidade de escrita.

Figura 1 – Símbolos da (a) Nike; (b) Volkswagen e (c) Lacoste (INPI, 2026)



Fonte: INPI (2026)

- a) Mista ou composta: é o sinal constituído pela combinação de elementos nominativos e figurativos ou, ainda, apenas por elementos nominativos cuja grafia se apresente sob forma fantasiosa ou estilizada. Exemplos: Ferrari, Coca-Cola e Vivo, respectivamente (registros no INPI n.ºs 816363781, 003469263 e 823376397) — conforme se observa na Figura 2.

Figura 2 – Nome + desenho da (a) Ferrari; (b) Coca-Cola e estilizada (c) Vivo (INPI, 2026)



Fonte: INPI (2026)

- b) Tridimensional - é o sinal constituído pela forma plástica distintiva em si, capaz de individualizar os produtos ou serviços a que se aplica. Para ser registrável, a forma tridimensional distintiva de produto ou serviço deve estar dissociada de efeito técnico. Exemplos: Coca-Cola, Yakult e Kombi, respectivamente (registros no INPI n.ºs 200037056, 820924989 e 912796863) — conforme se observa na Figura 3.

Figura 3 – Formas das embalagens (a) Coca-Cola; (b) Yakult e (c) Kombi



Fonte: INPI (2026)

2.4 Aspectos da distintividade - requisitos caracterizadores quanto à proteção marcária

Todos os signos visuais podem ser marcas, desde que atendam às noções de distintividade, veracidade e novidade relativa.

A distintividade é condição necessária e função da marca enquanto signo diferenciador de produtos e serviços. Sua apreciação leva em conta a capacidade distintiva do conjunto em exame, inibindo a apropriação a título exclusivo de sinais genéricos, necessários, de uso comum ou carentes de distintividade em virtude da sua própria constituição (INPI, 2024).

Para Cerqueira (1982), corroborando essa perspectiva quanto à maior capacidade distintiva das marcas arbitrárias, estas consistem em produtos criados arbitrariamente para designar os produtos ou em palavras e nomes conhecidos, tirados da linguagem vulgar, mas que não guardam relação necessária com o produto que assinalam. Ao contrário das denominações necessárias ou vulgares, tais marcas não dependem de forma especial para gozar de proteção jurídica, pois são características em si. Pela originalidade de que se revestem, essas denominações sempre gozaram da preferência dos industriais e comerciantes, prestando-se à

composição de marcas atraentes e sugestivas, capazes de se gravarem desde logo na memória dos consumidores, despertando a atenção e a curiosidade do público e tornando conhecido o produto, a ponto de se substituírem, muitas vezes, à sua denominação comum.

A temática envolvendo os direitos marcários é ampla e cabe trazer alguns requisitos caracterizadores quanto à sua proteção. Para Brugioni (2023), a distintividade é o primeiro requisito para uma marca. Isso significa que a marca precisa ser única, deve ser um sinal diferenciador de produtos e serviços, diferente de sinais genéricos ou comuns, para que outros concorrentes também possam usar termos necessários no mercado. A função distintiva é a principal, sendo as demais funções secundárias ou subsidiárias.

O segundo requisito é o da veracidade, segundo o qual a marca não pode ser enganosa em relação à origem, procedência, natureza, finalidade ou utilidade dos produtos ou serviços que representa. Essa regra visa proteger o consumidor, evitando que uma marca induza o público a erro e o leve a comprar um produto ou contratar um serviço baseado em informações falsas.

O terceiro requisito é o da disponibilidade da marca, que não exige apenas a ausência de registro prévio (novidade), mas também garante que o sinal esteja livre para ser usado como marca.

O princípio da veracidade exige que a marca seja idônea, de forma a não lesar o consumidor ou parceiros. Já o requisito da novidade relativa exige que a marca se distinga de outros signos preexistentes registrados ou utilizados por terceiros. O art. 124, XIX, da LPI veda o registro de reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo de marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia.

Sobre isso, o Decreto nº 1.355/95, que incorpora o Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (TRIPS), dispõe em seu artigo 16º sobre os direitos conferidos aos titulares de marca:

o titular de marca registrada gozará de direito exclusivo de impedir que terceiros, sem seu consentimento, utilizem em operações comerciais sinais idênticos ou similares para bens ou serviços que sejam idênticos ou similares àqueles para os quais a marca está registrada, quando esse uso possa

resultar em confusão (Paula, 2021).

No caso de utilização de um sinal idêntico para bens e serviços idênticos, presumir-se-á a possibilidade de confusão. Os direitos descritos acima não prejudicam direitos prévios existentes, nem afetam a possibilidade de os Membros reconhecerem direitos baseados no uso.

A importância da proteção de uma marca é a forma mais segura de protegê-la legalmente contra possíveis usurpações por parte de terceiros, por meio da concorrência desleal e eventuais desvios dos consumidores.

Assafim (2014) considera que a concessão de uma marca é uma espécie de monopólio sobre um sinal e garante o direito de usar e impedir que terceiros o utilizem (para produtos e serviços idênticos, semelhantes ou afins) ao do titular em certo contexto.

2.5 Principais categorias de marcas e o grau de proteção

A Lei da Propriedade Industrial nº 9.279/96 regula os direitos e as obrigações relativos à propriedade industrial. Dentre as regras de restrições, o art. 124, VI, versa sobre a impossibilidade de se adquirir o registro de uma marca constituída por termo de uso comum, vulgar ou descritivo, quando tiver relação com o produto ou o serviço a distinguir, a não ser que seja revestido de suficiente forma distintiva¹.

2.5.1 Sinais evocativos ou sugestivos

São aqueles formados por expressões que evocam ou sugerem características do produto ou serviço assinalado pela marca, mediante relações de referência indireta. Mesmo quando guardam relação com o produto ou serviço por eles designados, admitem registro marcário quando dotados de suficiente distintividade (art. 124, VI, parte final, da LPI) (STJ, 2017).

A legislação marcária brasileira prevê que as marcas tidas como fracas ou

¹ BRASIL. Lei nº 9.279/96, art. 124, inciso VI “sinal de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, quando tiver relação com o produto ou serviço a distinguir, ou aquele empregado comumente para designar uma característica do produto ou serviço, quanto à natureza, nacionalidade, peso, valor, qualidade e época de produção ou de prestação do serviço, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva.”

evocativas, apesar de seu nível de baixa distintividade, possuem um grau menor de proteção, pois sua tutela é mitigada. Sua proteção não incide sobre o radical comum, mas apenas sobre a partícula diferenciadora (Schmidt, 2018). Ainda, são levadas a registro no INPI pelas empresas para que seja protegido o seu conjunto, desde que, no ato do depósito, sejam revestidas de suficiente forma distintiva. Tais marcas são utilizadas como ferramentas legais de proteção de produtos e serviços contra eventuais concorrentes que venham a utilizar, sem a devida autorização, os elementos diferenciadores e a estrutura conjuntural da marca de seus produtos lançados no mercado, ou seja, com o objetivo de afastar eventuais imitações ou reproduções ideológicas.

Nesse contexto, surgem os conceitos de marcas fortes e fracas. Para Schmidt (2013) e Barbosa (2011), uma marca forte, também chamada de fantasiosa, é plenamente registrável por ser formada por sinais não genéricos, não necessários, não comuns, não vulgares e não descritivos, sem qualquer relação com o produto ou serviço que distingue. Pode ser definida como aquela completamente inventada, com maior grau de distintividade e que não remete aos produtos e serviços, como Itaú, Nike, Google, Apple, Samsung, Pepsi, Ford, Coca-Cola e McDonald's.

Já as marcas fracas, com menor grau de distintividade, são as denominadas evocativas. Apesar de não serem descritivas, fazem referência aos serviços ou produtos de forma meramente sugestiva, ou seja, denotam alguma característica dos produtos ou serviços que assinalam, aproximando-se deles ao sugerir suas qualidades ou características, mas sem os descrever por completo, o que permite, em alguns casos, o registro (Llano, 2022), como, por exemplo, “Rei do Bacalhau”, “Nutri Pet” e “Ponto dos Pneus”.

Para Schmitz (2012), “os signos evocativos dão uma ideia do que é o produto ou serviço em questão ou dos seus componentes ou características. Por vezes é mais que uma ideia, é uma certeza, e isso é lógico porque, caso contrário, a marca seria enganosa”.

A marca forte ou de fantasia, na concepção de Rodrigues (2013), também é chamada de “nome artificial”. A marca forte é mais fácil de ser registrada e possui maior proteção, mesmo contra marcas com menor grau de semelhança. Já a marca fraca ou evocativa, por exigir a comprovação de suficiente forma distintiva, é mais vulnerável a registros, pois demanda maior interpretação por parte do INPI, órgão competente para a concessão desses registros.

Desse modo, no que se refere às marcas fracas ou evocativas, os aspectos subjetivos empregados na interpretação do INPI têm resultado em decisões contraditórias, levando ao aumento do número de recursos, insatisfação, morosidade no processo decisório e, em alguns casos, à discussão pelas vias judiciais. Acredita-se que tal problema possa ser mitigado por meio da criação de um instrumento técnico educativo de apoio à criação de marcas dotadas de alta suficiência distintiva, destinado às microempresas e microempreendedores individuais, por serem estes os que possuem menor capacidade financeira.

2.5.2 Graus de distintividade quanto às marcas fantasiosas, não distintivas, evocativas ou sugestivas

Sobre os diferentes tipos de marcas quanto ao grau de distintividade, na visão de Schmidt (2013), existem três principais categorias de marcas e sua registrabilidade:

a) Marcas de fantasia: estas são plenamente registráveis porque são compostas por sinais que não são genéricos, necessários, comuns, vulgares ou descritivos. Podem ser formadas por palavras inventadas ou não, figuras e formas, sem qualquer relação direta com o produto ou serviço que distinguem.

b) Marcas não distintivas: em princípio, essas marcas não são registráveis, pois são compostas por sinais genéricos, necessários, comuns, vulgares ou descritivos, que estão diretamente relacionados ao produto ou serviço que distinguem. Falta-lhes distintividade intrínseca, o que as impede de funcionar como marca, não havendo exclusividade sobre elas, como destacado pelo Min. Eduardo Ribeiro do STJ no REsp 7259 (2ª Seção, publ. LexSTJ v. 42, p. 90, j. 14-10-1992 – caso Rádio Cidade): “ninguém pode se apropriar do nome ‘cerveja’ para distinguir cerveja” (Schmidt, 2013, p. 103).

c) Marcas evocativas: essas marcas podem ser registradas, apesar de conterem sinais genéricos, necessários, comuns, vulgares ou descritivos. No entanto, elas devem possuir uma forma distintiva suficiente para serem consideradas registráveis, como, por exemplo: a justaposição de prefixos ou sufixos comuns com outras palavras distintivas, a alteração da grafia correta (“KAZA”), a aglutinação de palavras ou sílabas

(“BOMBRIL” = bom brilho), a combinação original de palavras ou figuras comuns para formar uma marca complexa (“ALÔ BEBÊ”) ou ainda o uso da marca em condições que lhe deem secondary meaning, como em “Casa do Pão de Queijo” ou “Telefônica”.

A Terceira Turma do STJ, sob a relatoria da Min. Nancy Andrighi, no REsp 1.315.621/SP (2012/0059168-8), julgou que “marcas fracas ou evocativas, que constituem expressão de uso comum, de pouca originalidade, atraem a mitigação da regra de exclusividade decorrente do registro, admitindo-se a sua utilização por terceiros de boa-fé” (STJ, 2012).

Chinellato e Barbosa (2023) destacam uma quarta categoria de marcas: as arbitrárias.

2.5.3 Marcas fantasiosas

As marcas fantasiosas são consideradas um dos tipos de marcas com maior grau de distintividade, devido ao seu alto nível de proteção marcária. São compostas por palavras, figuras ou criações verbais totalmente inventadas, que não possuem significado preexistente, não estão presentes no vocabulário comum e não têm qualquer relação intrínseca ou extrínseca com o objeto que representam. Essas marcas são consideradas mais “fortes”, uma vez que são formadas por termos não dicionarizados e sem qualquer significado óbvio. As marcas de fantasia destacam-se pela sua distintividade e alto nível de proteção marcária, possuindo maior grau de distintividade. Com um escopo de proteção mais amplo, essas marcas têm o poder de atrair o público de forma significativo (Interação, 2021).

Chinellato e Barbosa (2023) destacam que as marcas fantasiosas são as mais potentes em termos de distintividade intrínseca. O conceito importa na criação do sinal em si e de seu significado. Ou seja, inventa-se um significante (algo que não é dicionarizado), tal como em um idioleto. O exemplo mais conhecido de tal marca forte é o Häagen-Dazs®, que não compõe significante cultural em qualquer língua existente. Sob o ponto de vista do contributo mínimo oferecido pelo criador, a marca fantasiosa consiste no ápice da distintividade.

São exemplos de marcas de fantasia: Kodak, Nike, Adidas, Sony e Polaroid.

2.5.4 Marcas não distintivas

As marcas não distintivas, em princípio, não são registráveis, pois são compostas por sinais genéricos, necessários, comuns, vulgares ou descritivos, que estão diretamente relacionados ao produto ou serviço que distinguem. Também podem ser classificadas como descritivas. Conforme apontam Chinellato e Barbosa (2023), “o signo é despojado de distintividade intrínseca, sendo confinantes os aspectos do significante e do significado”, o que as impede de funcionar como marca, não havendo exclusividade sobre elas, culminando na proibição legal prevista no art. 124, VI, da LPI.

De acordo com o Manual de Marcas do INPI (2024), são exemplos de marcas não distintivas: Sapato (Calçados, Bota, Pisante, De couro); Aguardente (Bebida, Rum, Amarga); Avião (Aeronaves, Teco-teco, Supersônico), dentre outras. Essas marcas enquadram-se neste grau: os sinais formados por termos, expressões ou imagens que identificam o próprio produto ou serviço ou que são utilizados, no mercado, para descrever suas características. Também são considerados sinais não distintivos aqueles que, pela sua própria constituição, não são capazes de serem percebidos como marca pelo público-alvo.

O estudo de Colombo (2019) demonstra que o artigo 124, inciso VI, da Lei da Propriedade Industrial estabelece que sinais não distintivos não podem ser registrados. Elementos nominativos descritivos só podem ser registrados quando acompanhados de apresentação mista. Isso ocorre porque não é possível excluir expressões comuns a todos, especialmente àqueles que fazem parte do mesmo segmento da marca. Portanto, o registro é possível apenas quando o elemento figurativo é distintivo o suficiente para garantir proteção. Da mesma forma, o elemento figurativo pode não ser distintivo o suficiente para garantir o registro.

Nesse sentido, Zebulum (2007) alude que denominações genéricas, ainda que tenham obtido o registro em conjunto com outros elementos, poderão não ser suficientes para impedir a utilização por terceiros. Os sinais fantasiosos, portanto, têm mais chance de obter proteção do que os arbitrários, e assim sucessivamente. Ou seja, nomes que não sejam convencionais são mais prováveis de funcionar como marca (Rocha; Ferreira; Silva, 2012).

No contexto judicial, a título de exemplo, na ação perante a 35ª Vara Federal do Rio de Janeiro contra o ato administrativo do INPI que concedeu a marca mista

“ROSE & BLEU”, com o apostilamento “sem direito ao uso exclusivo dos elementos nominativos”, considerando-a como marca fraca, sem qualquer exclusividade, julgou-se improcedente o pedido, mantendo os registros nºs 827.836.686, 827.836.694, 827.836.708 e 827.836.716, na forma como concedidos pelo INPI, isto é, com o apostilamento “sem direito ao uso exclusivo dos elementos nominativos”, nos termos da sentença de fls. 90/96. Da sentença, houve apelação interposta pela ora recorrente, que foi improvida, por unanimidade, pela Segunda Turma Especializada do Eg. Tribunal Regional Federal da 2ª Região. A titular, ora recorrente, apresentou recurso especial, e a Quarta Turma do STJ julgou o REsp 1.339.817/RJ (2012/0176047-2), negando seu provimento:

Inicialmente, tem-se que, **analisados isoladamente**, os termos "rose" e "bleu" - considerando sua tradução para a língua portuguesa - tratam de signos que representam cores e, **em princípio, não podem ser registrados**, nos termos do art. 124, VIII, da Lei de Proteção Industrial. Contudo, o próprio dispositivo legal traz a hipótese na qual a regra pode ser excepcionada: quando dispostas ou combinadas de modo peculiar e distintivo.

Nesse contexto, na medida em que formada pela **junção de dois signos abstratamente irregistráveis** e, em princípio, inapropriáveis, a expressão "ROSE & BLEU", da maneira como disposta e combinada, também não alcança distintividade suficiente a merecer a proteção almejada pela recorrente. Isso, porque, sob o enfoque da lição de Denis Borges Barbosa, **a expressão é classificada como sugestiva** e, ainda que necessite de certa "operação intelectual", remete à atividade comercial designada.

Isso, porque as cores rosa e azul são tradicionalmente associadas aos gêneros feminino e masculino, principalmente no que se refere aos infantes e, **apesar de não descreverem os elementos essenciais nem fazerem referência direta ao segmento de roupas e acessórios infantis**, possuem "laço conotativo entre a marca e a atividade designada".

Assim, nos termos do art. 124, VI e VIII, da Lei da Propriedade Industrial, e da jurisprudência firmada por esta Corte Superior, não merece reforma o acórdão recorrido, uma vez que a marca "ROSE & BLEU", por ser dotada de baixo poder distintivo, e formada por elementos de uso comum e sugestivos, deve suportar o ônus de coexistir com outras semelhantes.

Ante o exposto, **nego provimento** ao recurso especial.

2.5.5 Marcas evocativas ou sugestivas

As marcas evocativas ou sugestivas possuem um grau baixo de distintividade e podem ser registradas, apesar de conterem sinais genéricos, necessários, comuns, vulgares ou descritivos que trazem elementos que remetem ao objeto que as identificam, ou seja, trazem uma relação direta com o produto ou serviço que as distinguem (Rocha; Ferreira; Silva, 2012). No entanto, elas devem possuir uma forma distintiva suficiente para serem consideradas registráveis, como, por exemplo: a justaposição de prefixos ou sufixos comuns com outras palavras distintivas, a

alteração da grafia correta (“KAZA”), a aglutinação de palavras ou sílabas (“BOMBRIL” = bom brilho), a combinação original de palavras ou figuras comuns para formar uma marca complexa (“ALÔ BEBÊ”) ou ainda o uso da marca em condições que lhe deem secondary meaning, como em “Casa do Pão de Queijo” ou “Telefônica”.

Marca evocativa — sentido conotativo — alude às características do produto ou serviço, como se fosse uma pista para identificar um determinado produto ou serviço. Outro exemplo seria a marca “Branca de Neve” para farinha, ou seja, a farinha é tão branca quanto a neve. Embora possua a palavra “branca”, a expressão “Branca de Neve” é indissolúvel, não se conseguindo dissociar “branca” de “neve”, por exemplo.

As marcas evocativas “constituem bem imaterial na qual o interessado não inventa significante ou mesmo significado”. A marca “Fofinho” para assinalar pães ou brioques é um exemplo clássico de marcas evocativas em que o liame entre sinal e sentido é iminente, na concepção de Chinellato e Barbosa (2023).

Ainda de conformidade com o Manual de Marcas do INPI (2024), em seu exame substantivo, tais marcas são sinais formados por elementos nominativos ou figurativos que sugerem ou aludem a características dos produtos ou serviços sem, entretanto, os descreverem diretamente. Embora guardem alguma proximidade conceitual com elementos descritivos, não possuem relação imediata com os produtos ou serviços que visam assinalar, sendo, portanto, passíveis de registro.

Seguindo a mesma linha de raciocínio dos exemplos das marcas não distintivas, podemos exemplificar as marcas evocativas ou sugestivas como: Sapato (Multishoes); Aguardente (Dona Pinga); Avião (Airbus), dentre outras.

2.5.6 Marcas arbitrárias

As marcas arbitrárias também são consideradas marcas fortes. Porém, ao contrário das marcas fantasiosas, as arbitrárias inauguram um significado contextual novo daquele sinal já previamente utilizado, como é o caso da marca Giraffas:

o interessado não inventa um significante, porém entabula novo significado contextual para um sinal antes existente. Por exemplo, Giraffas® (no ambiente alimentício) não goza de qualquer interrelação com restaurantes que servem carne de caça ou mesmo animais ruminantes africanos. Se a duplicação de uma das consoantes da palavra conhecida não importa em grande contributo mínimo, a atribuição do significado contextual é

completamente divorciada do sentido primígeno. Logo, tal como as (1) marcas fantasiosas, as (2) marcas arbitrárias são tidas como marcas fortes, ainda que menos robustas que as do tipo (1) (Chinellato; Barbosa, 2023).

2.5.7 Problematização crítica da distintividade marcária

A análise da doutrina e da jurisprudência revela que o conceito de distintividade não é aplicado de forma uniforme pelo INPI. Embora o Manual de Marcas apresente critérios aparentemente objetivos (sinais genéricos, necessários, comuns, vulgares e descritivos), a aplicação prática desses critérios envolve significativo grau de subjetividade por parte dos examinadores. Essa subjetividade é evidenciada pela taxa de reforma de aproximadamente 31% das decisões fundamentadas no art. 124, VI, em sede recursal, conforme dados analisados neste estudo.

A doutrina diverge quanto à natureza da análise de distintividade. Enquanto Schmidt (2013) defende uma abordagem mais restritiva, baseada na ausência de relação direta entre o sinal e o produto ou serviço, Chinellato e Barbosa (2023) argumentam que a distintividade deve ser avaliada a partir da operação semiológica entre significante e significado, admitindo maior flexibilidade interpretativa. Essa divergência teórica reflete-se nas decisões administrativas e judiciais, gerando insegurança jurídica para os titulares de marcas consideradas fracas ou evocativas.

Além disso, a jurisprudência do STJ (REsp 1.315.621/SP) reconhece que marcas fracas ou evocativas sofrem mitigação da proteção, o que contrasta com a rigidez aplicada pelo INPI em primeira instância. Essa tensão entre a interpretação administrativa e a jurisprudencial reforça a necessidade de instrumentos que auxiliem os solicitantes a compreender antecipadamente os critérios de registrabilidade.

A análise semiológica desempenhou papel fundamental na construção do referencial teórico desta pesquisa, especialmente na compreensão da operação entre significante e significado que fundamenta o conceito de distintividade. No entanto, não foi utilizada como ferramenta metodológica direta na elaboração da cartilha proposta. A semiótica serviu para fundamentar teoricamente a distinção entre marcas fortes (fantasiosas e arbitrárias) e marcas fracas (evocativas), bem como para explicar por que certos sinais são percebidos pelo público como dotados ou carentes de distintividade. A cartilha, por sua vez, foi construída com base nos critérios objetivos do Manual de Marcas do INPI e nas decisões administrativas analisadas, sem aplicação direta de análise semiótica nos passos propostos.

2.6 Aspectos distintivos e análise semiológica das marcas

Por ser um signo, a marca é um objeto de estudo da semiologia. Beebe (2004) define a semiologia como a ciência que explora a natureza e função dos sinais, bem como os sistemas e processos subjacentes à significação, expressão, representação e comunicação. Esse autor realiza reflexões semiológicas sobre marcas e descreve como os estudiosos Charles Sanders Peirce e Ferdinand de Saussure lançaram os pilares de uma ciência denominada semiologia ou semiótica (do grego semeíon), a qual investiga os signos dentro da sociedade. Como as marcas são signos por excelência, o direito marcário constitui um objeto pertinente ao estudo da semiologia.

No estudo de Llano (2022), o significado online de ‘distintivo’ enquanto adjetivo é “que distingue, que mostra diferença, que assinala cada indivíduo ou objeto” e, enquanto substantivo, “sinal característico; insígnia, emblema, escudo”.

Na concepção de Cesário (2020), o critério semiológico no direito das marcas é também analisado a partir desse referencial, uma vez que a semiótica “vem ganhando espaço no direito por estar voltada a toda e qualquer linguagem e cujo objetivo é o exame dos modos de constituição de qualquer fenômeno de produção de significação e de sentidos”. Vanzetti e Cataldo (2003) afirmam que, como sinal distintivo, a marca deve ser, antes de tudo, um sinal, isto é, uma entidade perceptível que seja não só relacionada ao produto e capaz de diferenciá-lo, mas também estranha ao produto e à sua qualidade, destacável (pelo menos idealmente) do produto, sem que sua natureza seja alterada.

A análise diádica de Saussure (1916) sobre a distintividade na perspectiva semiológica é a que melhor explica o sistema marcário atual e destaca-se como uma ferramenta indispensável para compreender sua dinâmica. Nessa operação, o signo marcário é decomposto em dois componentes: o significante, que representa o objeto do registro, como um nome ou emblema, e o significado, que corresponde à imagem de marca associada a ele. Essa abordagem permite uma análise das relações entre os elementos simbólicos e seu impacto na construção e percepção das marcas na sociedade contemporânea, sendo que “o signo se construiria em modelo diádico, o significante sendo o elemento do signo que se manifesta como manifestação perceptível – som da palavra, sinal de trânsito, etc. – e o significado sendo a ideia a que o significante representa”.

O estudo semiológico para análise marcária tornou-se imprescindível,

conforme Reale (1981) em seu Parecer:

É sabido, pelos modernos estudos de Semiologia, sobretudo a partir de Ferdinand de Saussure, com o seu famoso Curso de linguística geral, de 1922, ser insuficiente, como meio de comunicação, a instância de uma realidade linguística vinculada, estaticamente, ao formalismo das palavras, sem levar em conta a riqueza dinâmica dos instrumentos expressivos, que estabelecem novos e mais concretos liames entre “significante” e “significado”.

Além do modelo diádico de Saussure (1916), Freitas (2023) trouxe uma análise do modelo triádico. Este modelo adiciona um referente ao sinal, formando uma estrutura triangular com o significante e o significado. É particularmente o que melhor se aplica a marcas clássicas como “Ferrari”, onde o nome da marca serve como significante, a ideia de carros esportivos vermelhos característicos como o significado e o veículo real como o referente.

Barbosa (2006), em uma analogia entre o sistema triádico e as marcas, considerando a noção de distintividade como uma função da motivação dos signos, observa que Peirce distinguiu os signos indiciais, os icônicos e os símbolos. Os índices são signos que compartilham com o referente algum elemento material; os ícones têm relação não material, mas relativa, em face do referente; e os símbolos são arbitrários em face do referente.

Num aspecto do sistema marcário, a distintividade que legitima ou denega o registro parte da mesma noção de motivação. Os signos que expressam, na linguagem comum, a própria coisa ou um elemento dela, não são registráveis. São registráveis, embora com restrições, os signos que mantêm uma relação icônica (descritiva ou evocativa) com a coisa; e livremente protegidos, com máxima extensão, os signos arbitrários.

Beebe (2004) destaca duas suposições da doutrina predominante na época. A primeira suposição é que, de acordo com o modelo triádico, o público consome bens e serviços e não o que significam esses bens e serviços. A segunda suposição é que as normas de marca registrada protegem os meios em vez dos fins, focando apenas nos significantes (as marcas), cujo valor econômico diminuiria no momento do consumo.

No entanto, essas suposições ignoram a evolução das marcas no mercado real, levando a uma mudança no modelo semiótico de volta a um sistema diádico, onde a marca serve como significante e sua imagem serve como significado. Por

exemplo, no caso da Ferrari, o significado evolui além do conceito de um carro esportivo vermelho para abranger uma ampla gama de valores, como luxo, liberdade, bom gosto e ousadia. A marca efetivamente funde o significante e o referente, tornando-se o objeto de consumo principal.

A análise semiológica desempenhou papel fundamental na construção do referencial teórico desta pesquisa, especialmente na compreensão da operação entre significante e significado que fundamenta o conceito de distintividade. No entanto, não foi utilizada como ferramenta metodológica direta na elaboração da cartilha proposta. A semiótica serviu para fundamentar teoricamente a distinção entre marcas fortes (fantasiosas e arbitrárias) e marcas fracas (evocativas), bem como para explicar por que certos sinais são percebidos pelo público como dotados ou carentes de distintividade. A cartilha, por sua vez, foi construída com base nos critérios objetivos do Manual de Marcas do INPI e nas decisões administrativas analisadas, sem aplicação direta de análise semiótica nos passos propostos.

2.7 As funções dos signos distintivos

Cabanellas (2003) apresenta uma multiplicidade de funções das marcas. Dentre elas, na visão do autor, a função distintiva, sob a ótica jurídica, é a principal, e as funções restantes que a marca desempenha derivam faticamente dessa função principal.

A função distintiva da marca, no estudo de Porto (2011), demonstrou que existem duas subfunções: a de assinalamento e a de distinção diferencial.

A função de assinalamento se refere à diferenciação de um objeto de outros produtos no mercado. Por outro lado, a função de distinção diferencial é a capacidade de um sinal possuir exclusividade. Isso significa que o sinal tem um nível suficiente de distinção que lhe permite se destacar dos outros. Esse nível de distinção pode variar, indo de um sinal genérico, sem distinção, a um sinal completamente fantasioso (Barbosa, 2008).

Barbosa (2009) ensina que a função de assinalamento da marca (esse produto vem de tal ou qual origem, ou até mesmo “seu titular é seu originador”), por sua natureza, tem um propósito denotativo: a marca deve assinalar aquele produto ou serviço, e nenhum outro (no espaço da sua especialidade).

A função de distinção – diferencial – (“esse item vem desta origem e não de

outras origens existentes no mercado, para itens alternativos”) também teria expressão ótimo no ideal de unicidade – a marca expressaria um intenso e inconfundível lugar na concorrência, com os atributos da biunivocidade entre referente e significante. [...]

Nesse sentido, a função principal de uma marca é se destacar de outras no mercado, ser capaz de possuir exclusividade e distinguir seus produtos e serviços de outros da mesma espécie, garantindo a qualidade dos produtos identificados com a mesma.

Outras funções importantes, no estudo de Porto (2011), são complementares à função distintiva: “sem a qual esta não existe direito a ser tutelado”. Porém, as funções complementares não são “essenciais para a proteção de um signo como marca”. Não serão exauridas neste estudo todas as funções complementares; serão abordadas de forma objetiva apenas algumas, dentre elas:

2.7.1 Função publicitária

A função publicitária consiste na promoção dos produtos ou serviços que assinala (NFS Advogados, 2023) e, além de informar o público consumidor de um novo produto ou serviço, cria uma imagem de marca (Moro, 2003).

2.7.2 Função de qualidade

Em relação à função de qualidade, a qualidade dos produtos ou serviços não é garantida por uma determinada marca de forma direta, mas indiretamente, essa qualidade é assegurada de forma que a origem dos produtos ou serviços não seja enganosa (NFS Advogados, 2023).

2.7.3 Aspectos econômico e semiológico da função de qualidade da marca

Na visão de Porto (2011), a função de qualidade possui, concomitantemente, uma perspectiva de caráter econômico, semiológico e jurídico. Corroborando com o entendimento de que a marca desempenha no mercado esse enfoque econômico, semiológico e jurídico, apresenta-se, neste estudo, alguns significados importantes da marca, segundo Barbosa (2008): a distinção de certos valores na concorrência; a

diferenciação entre produtos e serviços; a segurança, no caso das marcas registradas, de um espaço de exclusão para o uso do signo; e a possibilidade de que o investimento na criação da imagem de marca retorne àquele que o promoveu, em vez de ser disperso pelo uso público, não rival e não exclusivo.

2.7.4 Qualidades das marcas

Além do caráter econômico, semiológico e jurídico exercido pela marca, os tipos de consumo mudam de acordo com a atuação da marca no mercado. Um dos tipos de consumo é o consumo conspícuo, como define Barbosa (2008): a originalidade da noção de consumo conspícuo, devida a Veblen, é exatamente a superação da dicotomia necessidade e desperdício. No caso de consumo ostentatório, pagar mais do que se precisaria é sinal de ascendência e de poder; e exatamente o objetivo social visado pela aquisição é demonstrar a preponderância econômica entre um indivíduo e outro, entre os que têm para desperdiçar e os outros.

Ora, essa necessidade específica — de demonstrar poderio — se destaca do mercado de utilidade prática, para se constituir num espaço econômico próprio. O mercado de ostentação, em que o consumo, ele mesmo, simboliza o poder de quem quer e pode desperdiçar. A utilidade é o símbolo.

Esse consumo visa o status, a ostentação e a vaidade, e não a sua utilidade.

Outro tipo de consumo é o utilitário, que está ligado à funcionalidade do produto e à necessidade consciente do consumidor. Não leva em consideração a ostentação, e sim a racionalidade. Os consumidores envolvidos neste tipo de compra poderiam desenvolver atitudes neutras ou até mesmo negativas devido à racionalidade do processo (Teixeira; Hernandez, 2012).

Nesse estudo, os autores enfatizam o aspecto racional na hora da compra por ser planejada, a eficiência do produto é importante, o prazer é irrelevante e não é acompanhada por impulsos: o valor de compra utilitário é relevante para os consumidores que buscam o cumprimento de objetivos e riscos mais baixos (Batra; Ahtola, 1991). Neste sentido, Babin *et al.* (1994) relataram que os compradores orientados para o valor utilitário derivam valor de uma experiência de compra somente se ela for completada com sucesso.

Com base no que foi discutido, este estudo buscou identificar a falta e o grau de distintividade das marcas fracas ou evocativas que têm levado a inúmeros

indeferimentos pelo INPI e propõe soluções e contribuições por meio de uma cartilha técnica conclusiva para aprimorar a análise de elementos-chave que afetam essas marcas de caráter descritivo, genérico, comum ou vulgar que podem resultar na mitigação dos direitos à proteção em decorrência do seu baixo grau de distintividade. Esta cartilha de avaliação prévia do grau de distintividade das marcas é um contributo na orientação dos solicitantes quanto à criação de suas marcas mais distintivas que atendam aos critérios legais antes da submissão ao INPI, com o objetivo de reduzir depósitos de marcas fracas, evitando, assim, marcas com baixo grau de distintividade, por serem mais vulneráveis a registros em virtude de ter que se comprovar que sejam revestidas de suficiente forma distintiva, diminuir indeferimentos e otimizar os processos de registro.

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi embasada em uma abordagem qualitativa e quantitativa sobre os principais motivos de indeferimento de marcas no INPI, com ênfase na falta de distintividade e na mitigação dos direitos à proteção das marcas fracas, bem como na análise de marcos legais como a Lei da Propriedade Industrial Brasileira. A pesquisa centrou-se, mais especificamente, no estudo do inciso VI do art. 124 da Lei da Propriedade Industrial nº 9.279/96, com o objetivo de compreender os critérios de distinção e seu impacto nos resultados do registro de marcas com baixa distintividade, bem como identificar as características que tornam uma marca distintiva e capaz de se diferenciar de outras no mercado.

3.1 Procedimentos metodológicos

A presente pesquisa adotou uma abordagem qualitativa e quantitativa. Foram analisadas obras publicadas em periódicos, teses, dissertações, legislações e informações disponibilizadas pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), com foco na proposição de uma cartilha de orientação prévia de distintividade que pudesse ser utilizada pelos solicitantes antes da submissão ao INPI. A abordagem qualitativa foi realizada com o intuito de compreender o contexto teórico e prático do grau de distintividade da marca, explorando conceitos e legislações relevantes no contexto brasileiro. A abordagem quantitativa permitiu a identificação de informações pertinentes sobre a proteção das marcas, seu grau de distintividade, as legislações vigentes, estudos comparativos e levantamentos de decisões do INPI, objetivando demonstrar o índice de indeferimentos diante do número de marcas com baixa distintividade. Tais dados foram importantes para embasar a construção da cartilha, considerando a falta de conhecimento por parte dos envolvidos na criação de suas marcas antes do pleito perante o INPI.

Para a coleta e organização dos dados, foi adotada abordagem mista. A etapa qualitativa envolveu a leitura minuciosa de obras e legislações, enquanto a etapa quantitativa apresentou estatísticas entre os períodos de 2018 a 2020, 2022, 2017 a 2022 e 2016 a 2023, relativas ao número de decisões de indeferimento pelo INPI acerca de marcas fracas, com baixo cunho distintivo, e a extração de citações e referências pertinentes.

A elaboração da cartilha seguiu um processo estruturado de avaliação prévia de distintividade que envolveu a identificação dos principais elementos e requisitos que afetam os solicitantes dos pedidos de registro de marcas antes da submissão ao INPI, as análises das legislações já estabelecidas sobre o tema e a consideração das necessidades e desafios específicos do contexto brasileiro. Marcas de caráter descritivo, genérico, comum ou vulgar podem resultar na mitigação dos direitos à proteção em decorrência do seu baixo grau de distintividade. A pesquisa bibliográfica embasou as etapas contidas na cartilha, e sua implementação na eficiência dos processos é importante para diminuir o número de recursos aplicados às marcas consideradas fracas, garantindo sua consistência e adequação às demandas do mercado e às normas de proteção da propriedade intelectual, utilizando como base teórica os conceitos e fundamentos da propriedade intelectual, do direito comercial e da proteção da concorrência, a fim de embasar as discussões e análises realizadas.

Propõe-se a cartilha no formato de instrumento educativo na orientação de como desenvolver marcas com suficiência distintiva, como, por exemplo, a criação de um logotipo estruturado e robusto que, agregado a uma marca considerada fraca, mitiga a chance de indeferimento.

Uma segunda etapa da cartilha é o critério de avaliação do Manual de Marcas do INPI (2023), que aduz que a condição de distintividade do sinal é considerada pela noção do conjunto marcário e seus elementos principais e secundários. A terceira etapa consiste na combinação de todos os elementos contidos na marca pelo critério de noção de conjunto marcário e análise do grau de eficácia distintiva capaz de gerar uma impressão de conjunto imediata do consumidor. A quarta etapa é a reunião de elementos do conjunto marcário formado por vários elementos nominativos e figurativos, mesmo que tais elementos de forma isolada sejam considerados de uso comum, ou seja, o que será levado em consideração é a ideia de impressão de conjunto de todos os elementos. Outras etapas poderão ser propostas na cartilha, como elementos principais (expressões que exerçam papel dominante no conjunto marcário) e secundários (expressões que não se fixam de imediato junto ao público-alvo, podendo ser elementos meramente informativos ou descritivos).

A triangulação de fontes e a análise crítica das informações coletadas contribuíram para a construção de um embasamento abrangente sobre o tema e sua proteção legal, assim como para um instrumento educativo alinhado com as necessidades dos envolvidos no processo de criação de suas marcas, a fim de evitar

que elas sejam indeferidas por falta de suficiência distintiva.

Por meio da elaboração da cartilha, esta pesquisa buscou não apenas trazer a incidência de decisões negativas do INPI em relação ao baixo grau de distintividade das marcas, mas também fornecer um instrumento prático e eficaz, adaptado em linguagem didática, para orientar aos empresários em processos de criação de suas marcas, estimulando-os a criarem suas marcas com maior capacidade distintiva. A metodologia adotada neste estudo visou, portanto, contribuir para o aprimoramento do arcabouço legal brasileiro no que diz respeito à proteção da propriedade intelectual e à promoção de um ambiente de negócios mais justo e competitivo.

Para compor a fundamentação teórica, foi realizada pesquisa documental e, no sítio do banco de dados do INPI, foi realizado levantamento baseando-se em dados que abordam o número de casos de indeferimentos de marcas com baixa distintividade. Segundo Clark (2003) e Guerrero (2016), a heterogeneidade e complexidade das instituições, compostas por indivíduos com crenças diversas, tornam o estudo de caso uma metodologia adequada para uma compreensão dos fenômenos investigados.

Neste trabalho, primeiramente pretendeu-se avaliar os critérios de distintividade aplicados pelo INPI, identificando os principais motivos de indeferimento de marcas, com ênfase na falta de distintividade. A pesquisa também foi conduzida propondo instrumentos ou metodologias para avaliar a distintividade das marcas propostas antes da submissão oficial ao INPI, bem como uma avaliação da eficácia desses instrumentos na previsão da probabilidade de aprovação, comparando os resultados da pré-avaliação com os resultados reais do INPI.

3.1.1 Coleta e seleção dos dados

Os dados quantitativos foram obtidos diretamente do Instituto Nacional da Propriedade Industrial por meio da plataforma Fala.BR (manifestação nº 9539288) e do repositório inpidrive.inpi.gov.br, em planilha Excel disponibilizada em 19 de novembro de 2025. Os dados compreendem o período de 1º de janeiro de 2016 a 31 de dezembro de 2023 e referem-se exclusivamente às decisões de indeferimento fundamentadas nos incisos VI e XIX do art. 124 da LPI.

Critérios de inclusão:

- Decisões de indeferimento proferidas entre 2016 e 2023;
- Fundamento legal explícito no inciso VI ou XIX do art. 124 da LPI;
- Processos com decisão de primeira instância e, quando existente, decisão recursal.

Critérios de exclusão:

- Decisões de indeferimento com fundamento em outros incisos do art. 124 da LPI;
- Processos arquivados por abandono ou desistência;
- Decisões de nulidade ou cancelamento posteriores ao registro.

Foram identificados e tabulados 74.663 processos indeferidos com fundamento no inciso VI e 475.214 processos com fundamento no inciso XIX, totalizando 549.877 decisões analisadas.

3.1.2 Protocolo de análise

A análise dos dados seguiu protocolo estruturado em quatro técnicas complementares:

1. Análise documental

Leitura sistemática do Manual de Marcas do INPI (Portaria INPI/PR nº 8/2022 e atualizações de 2023–2025) para identificação dos critérios de distintividade aplicados pelo órgão (sinais genéricos, necessários, comuns, vulgares, descritivos e evocativos).

2. Análise de conteúdo

Os 74.663 processos do inciso VI foram categorizados em cinco classes analíticas: genérico, necessário, comum, vulgar e descritivo. A categorização foi realizada por meio de leitura das ementas e fundamentos das decisões, com dupla conferência em 10% da amostra para garantir consistência.

3. Tratamento estatístico descritivo

Foram calculadas frequências absolutas e relativas anuais, taxas de manutenção e reforma de decisões em sede recursal, e comparação entre os incisos VI e XIX. Os

resultados foram organizados em sete tabelas.

4. Análise qualitativa interpretativa

Os padrões quantitativos identificados foram interpretados à luz do referencial teórico, com ênfase na subjetividade decisória do INPI e na insegurança jurídica gerada pela coexistência de sinais de baixa distintividade.

3.2 Limitações metodológicas

A pesquisa limitou-se aos dados disponibilizados pelo INPI via Fala.BR e não teve acesso às decisões completas de todos os processos. Além disso, a análise qualitativa baseava-se exclusivamente em ementas e fundamentos. A cartilha proposta não foi submetida a aplicação piloto, validação com usuários, teste experimental ou análise comparativa. Tais limitações foram consideradas na interpretação dos resultados e nas recomendações apresentadas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados apresentam a análise estatística das decisões do INPI referentes aos pedidos de registro de marcas e à aplicação dos critérios de distintividade previstos na Lei nº 9.279/96. A seção examina a ocorrência de sinais com baixa distintividade no exame substantivo, os fundamentos utilizados nos indeferimentos e a distribuição anual dos processos relacionados aos incisos VI, VII e XIX. Os resultados também incluem a descrição das características que definem a distintividade de uma marca e a proposição de uma cartilha de orientação prévia para ser utilizada antes da submissão ao INPI.

4.1 Sinais com baixa distintividade no exame substantivo do INPI

A distintividade é um dos parâmetros do exame substantivo de marcas. Um sinal é distintivo quando permite identificar e diferenciar a origem empresarial de produtos ou serviços. Essa diferenciação ocorre quando o sinal não descreve o produto ou serviço, não indica características inerentes e não reproduz elementos comuns usados no setor. Sinais arbitrários — como Apple para computadores — ou fantasiosos — como Kodak para equipamentos fotográficos — tendem a apresentar capacidade de diferenciação, enquanto termos descritivos ou genéricos, como “curso de inglês”, e expressões amplamente utilizadas, como “delícia” para alimentos, não atendem ao requisito (Llano, 2022).

A ausência de distintividade é uma causa recorrente de indeferimento de pedidos de registro pelo INPI. O inciso VI do art. 124 da Lei nº 9.279/96 exclui da proteção sinais formados por elementos genéricos, necessários ou diretamente relacionados ao produto ou serviço (como “farinha de trigo” para alimentos ou “serviços contábeis” para escritórios de contabilidade). O inciso VII veda expressões empregadas meramente como meio de propaganda (como “O Melhor Café do Mercado”, “Qualidade Superior” para produtos ou serviços de diversos setores). Já o inciso XIX impede o registro de sinais que reproduzem ou imitam marcas anteriormente depositadas ou registradas, quando exista possibilidade de confusão ou associação (como tentativas de registro de “Adiddas” ou “Makrosoft” para produtos similares às marcas Adidas e Microsoft). Dessa forma, grande parte dos indeferimentos decorre da não observação desses três limites legais, que operam

conjuntamente para definir o grau de distintividade exigido para o registro.

A Tabela 1 apresenta os indeferimentos emitidos pelo INPI entre 2018 e 2020 com fundamento nos incisos VI e XIX.

Tabela 1 – Decisões de indeferimentos - incisos XIX e VI do art. 124 da LPI

Fundament o	Característica s	2018		2019		2020		total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
art. 124, XIX	Reprodução imitação registro	82384	78%	67343	77,8%	44183	80,5%	193912	78,6%
art. 124, VI	Termos genéricos	14435	13,7%	12399	14,3%	6979	12,7%	33813	13,7%
Total		105336	100%	86542	100%	54909	100%	246789	100%

Fonte: Llano (2022)

Análise quantitativa e intertexto com o referencial teórico

Os dados da Tabela 1 revelam uma tendência de estabilidade na proporção de indeferimentos por falta de distintividade (inciso VI), que se manteve entre 12,7% e 14,3% no período. Essa estabilidade contrasta com a variação mais acentuada observada nos indeferimentos por anterioridade (inciso XIX). Tal padrão dialoga com a classificação proposta por Schmidt (2013), que distingue marcas de fantasia (alta distintividade intrínseca), marcas evocativas (distintividade mediana) e marcas não distintivas (baixa ou nenhuma distintividade). Os dados sugerem que o INPI mantém uma aplicação relativamente constante do critério do inciso VI.

No entanto, quando comparamos os dados com a jurisprudência do STJ, surge uma tensão. No REsp 1.315.621/SP, a Ministra Nancy Andrighi reconhece que marcas fracas ou evocativas “atraem a mitigação da regra de exclusividade decorrente do registro”. Essa posição jurisprudencial dialoga com os dados da Tabela 1 ao sugerir que, mesmo quando o INPI indefere com base no inciso VI, parte desses indeferimentos pode ser revertida em sede recursal ou judicial.

Análise qualitativa

Os padrões observados levantam questionamentos relevantes. Por que certos padrões ocorrem? Uma possível explicação é a subjetividade decisória do examinador. Como alerta Barbosa (2006), a distintividade não é um conceito puramente objetivo, mas envolve uma operação semiótica de interpretação do

significante e do significado. O fato de o inciso VI representar consistentemente cerca de 13% dos indeferimentos pode indicar que o INPI possui uma padronização razoável nesse critério específico. Contudo, a alta taxa de reforma das decisões relacionadas ao inciso VI (aproximadamente 31% na Tabela 5) sugere que existe inconsistência entre a primeira instância e a instância recursal, o que pode gerar insegurança jurídica para os depositantes.

No Brasil, no ano de 2022, foram depositados perante o INPI 398.811 pedidos de registro de marca. Os pedidos depositados e suas respectivas decisões estão representados na Tabela 2.

Tabela 2 – Pedidos depositados e decisões de marcas, patentes, desenhos industriais e indicações geográficas no ano de 2022

	Marcas	Patentes	Desenho industrial (DI)	Indicação Geográfica (IG)	Total	%
Pedidos depositados	398.811	27.139	7.196	22	433.168	100%
Decisões	292.645	40.666	6.991	15	340.317	78%
Arquivadas	39.761	11.282	540	3	51.586	12%
Concedidas/registradas	163.225	24.354	6.052	12	193.643	45%
Indeferidas	82.673	4.947	53		87.673	20%
inexistentes	6.986				6.986	2%

Fonte: Freitas (2023); INPI (2023)

No ano de 2022, do total de 72.925 indeferimentos, 64.936 (89,0%) estavam relacionados ao inciso XIX e 7.989 (11,0%) ao inciso VI. Esses números reforçam a predominância dos conflitos de anterioridade, mas também evidenciam que a falta de distintividade continua sendo um problema relevante.

4.2. Motivos de indeferimento dos pedidos de registro de marcas no INPI com ênfase na falta de distintividade

Os principais motivos de indeferimento de marcas no INPI tiveram como base o art. 124 da LPI, sendo o inciso XIX o mais frequente no período de 2017 a 2023, com 443.265 indeferimentos, representando 84,0% do total, seguido do inciso VI, com 69.417 indeferimentos, representando 13,1% dos motivos de indeferimento, conforme demonstrado na Tabela 3.

Tabela 3 – Principais motivos do indeferimento com base no art. 124 da LPI

Fundament o	Característic as	2017		2018		2019		2020	
		nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
art. 124, XIX	Reprodução imitação registro	51.628	86%	82.467	78%	67.448	77,8%	51.847	86,0%
art. 124, VI	Termos genéricos	8.106	13,6%	14.446	13,7%	12.420	14,3%	8.426	14,0%
Total		59.734	100%	96.913	100%	79.868	100%	60.273	100%
Fundament o	Característic as	2021		2022		2023		total	
		nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
art. 124, XIX	Reprodução imitação registro	57.779	86,2%	64.936	89,0%	67.157	88,4%	443.265	84,0%
art. 124, VI	Termos genéricos	9.257	13,8%	7.989	11,0%	8.773	11,6%	69.417	13,1%
Total		67.036	100%	72.925	100%	75.930	100%	527.776	100%

Fonte: Elaboração própria, com base em INPI (2024)

Análise quantitativa e interpretação de tendências

A análise da Tabela 3 permite identificar alguns padrões importantes. Entre 2017 e 2023, observa-se uma tendência de redução relativa dos indeferimentos por falta de distintividade (inciso VI), que passou de 13,6% em 2017 para 11,6% em 2023. Em contrapartida, os indeferimentos por anterioridade (inciso XIX) mantiveram-se predominantemente acima de 84% no período. Essa redução relativa no inciso VI pode indicar uma maior conscientização dos depositantes ou uma maior seletividade na fase de depósito.

Quando comparamos os dados com o referencial teórico, nota-se que os resultados corroboram a distinção feita por Chinellato e Barbosa (2023) entre marcas fortes (fantasiosas e arbitrárias) e marcas fracas (evocativas). Os dados mostram que as marcas consideradas fortes (inciso XIX) geram muito mais indeferimentos por conflito de anterioridade, enquanto as marcas fracas (inciso VI) representam uma parcela menor, porém persistente, dos indeferimentos.

Análise qualitativa e implicações institucionais

Existe inconsistência do INPI? Os dados das Tabelas 4, 5 e 6 revelam que aproximadamente 31% dos indeferimentos com fundamento no inciso VI foram

reformados em sede recursal. Esse percentual é relevante e sugere que há uma diferença de interpretação entre os examinadores de primeira instância e os da instância recursal. Essa diferença pode estar relacionada à subjetividade do examinador, conforme discutido por Schmidt (2013).

Há insegurança jurídica? Sim. A alta taxa de reforma das decisões relacionadas ao inciso VI indica que os depositantes de marcas fracas enfrentam uma incerteza significativa quanto ao resultado do exame. Essa insegurança é agravada pela coexistência de marcas fracas, conforme discutido na seção 4.4.6, e pela jurisprudência do STJ que admite a mitigação da proteção dessas marcas.

A mesma tendência foi encontrada no levantamento realizado por Ballousier (2024), que buscou identificar os números de indeferimentos entre 2017 a 2022 pelo INPI. Os resultados mostraram que os processos indeferidos de marcas consideradas fortes (arbitrárias e fantasiosas) – inciso XIX do art. 124 da LPI – ocupam o primeiro lugar no ranking, enquanto os termos genéricos, necessários ou comuns considerados sinais fracos (evocativos ou sugestivos) – inciso VI do art. 124 da LPI – ocupam o segundo lugar.

Na Tabela 4 é possível visualizar o total de indeferimentos e os resultados relacionados às decisões do INPI em relação aos recursos de reconsideração da decisão.

Tabela 4 – Recursos e decisões em relação aos indeferimentos no período de 2017 a 2022

Item	quantidade	%
Decisão de indeferimento mantida pelo INPI	109.035,00	22,43%
Decisão de indeferimento reformada pelo INPI	58.874,00	12,11%
Decisão de recurso pendente (ainda sem decisão)	18.756,00	3,86%
Não apresentaram recursos	299.364,00	61,59%
total	486.029,00	100,00%

Fonte: Ballousier (2024)

Observa-se que 299.364 (61,6%) não apresentaram recursos; 109.035 (22,4%) tiveram a decisão do INPI mantida; 58.874 (12,1%) tiveram a decisão reformada; e 18.756 (3,9%) ainda estavam pendentes. Do total de recursos do período (186.665), 31,5% tiveram as decisões reformadas e 58,4% foram mantidas pelo INPI.

A Tabela 5 apresenta a distribuição das decisões de manutenção e de reforma de indeferimentos pelo INPI no período de 2017 a 2022, classificadas conforme os incisos VI, VII e XIX do art. 124 da Lei nº 9.279/96.

Tabela 5 – Manutenção e reforma da decisão do INPI no período de 2017 a 2022

Incisos	características	Manutenção		Reforma		Total	
		nº	%	nº	%	nº	%
Art. 124, XIX	Marcas fortes arbitrárias e fantasiosas	87.599	65%	46.593	35%	134.192	100%
Art. 124, VI	Termos genéricos, necessários ou comuns considerados sinais fracos (evocativos ou sugestivos)	13.579	69%	6.185	31%	19.764	100%
Art. 124, VII	Marcas consideradas como expressão de propaganda	3.911	50%	3.904	50%	7.815	100%
Outros		3.946	64%	2.222	36%	6.168	100%
Total		109.035	65%	58.904	35%	167.939	100%

Fonte: Ballousier (2024)

No grupo de manutenção, observa-se que 87.599 processos (80%) foram mantidos com fundamento no inciso XIX. Em seguida, 13.579 processos (12%) tiveram a manutenção baseada no inciso VI. A análise da reforma dos indeferimentos mostra que 46.593 processos (79%) tiveram reversão de decisão quando fundamentados no inciso XIX. Para o inciso VI, ocorreram 6.185 reformas (10%).

A comparação entre manutenção e reforma indica que os indeferimentos baseados no inciso XIX foram, proporcionalmente, os que mais permaneceram inalterados. Em relação aos sinais enquadrados no inciso VI, 13.579 pedidos tiveram manutenção e 6.185 foram reformados, indicando que cerca de um terço dos indeferimentos por esse fundamento foi revertido. Esse dado é relevante, pois revela uma diferença de interpretação entre os examinadores de primeira instância e os da instância recursal.

Os dados das decisões de cada ano no período de 2017 a 2022 envolvendo marcas fracas por termos genéricos, comuns ou vulgares indeferidos pelo INPI em decorrência do inciso VI do art. 124 da LPI estão representados na Tabela 6.

Tabela 6 – Decisões de recurso do inciso VI ano a ano no período de 2017 a 2022

Categoria	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Manutenção do indeferimento	1.372 58,6%	3.134 65%	3.268 66%	2.416 70,2%	2.125 64,7%	1.264 47,9%
Reforma da decisão	977 41,6%	1.455 30,2%	1.544 31,2%	825 24%	840 25,6%	544 20,6%
Recurso pendente		229 4,80%	137 2,80%	199 5,8%	320 9,7%	830 31,5%

Fonte: INPI (2024)

Observa-se que a taxa de manutenção de indeferimentos no inciso VI foi mais alta entre 2018 e 2020, chegando a 70,2% em 2020. A partir de 2021, há uma redução na taxa de manutenção e um aumento nos recursos pendentes, especialmente em 2022.

Outro estudo realizado com dados oficiais fornecidos pelo INPI, solicitados diretamente pelo Fala.BR, foi disponibilizado pelo inpidrive. Foram identificados de forma manual o número de processos indeferidos pelos incisos VI e XIX do art. 124 da LPI no período de 2016 a 2023. Esses números indicaram que os termos genéricos, necessários ou comuns considerados sinais fracos (evocativos ou sugestivos) – inciso VI do art. 124 da LPI – ocuparam o segundo lugar no ranking.

A Tabela 7 apresenta as decisões proferidas pelo INPI entre 2016 e 2023 envolvendo os incisos XIX e VI do art. 124 da Lei nº 9.279/96.

Tabela 7 – Número de reformas e manutenção das decisões relacionadas ao art. 124, VI da LPI, ano a ano no período de 2016 a 2023

Ano	XIX Indeferimentos		VI – Indeferimentos		VI – Reforma		VI – Manutenção	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
2016	31.952	6,72%	5.246	7,02%	990	12,24%	939	5,71%
2017	51.628	11,65%	8.106	11,68%	998	14,07%	1.341	8,65%
2018	82.467	18,60%	14.446	20,81%	1.531	21,58%	3.066	19,79%
2019	67.448	15,22%	12.420	17,89%	1.551	21,86%	3.268	21,09%
2020	51.847	11,70%	8.426	12,14%	813	11,46%	2.400	15,49%
2021	57.779	13,03%	9.257	13,34%	842	11,87%	2.162	13,95%
2022	64.936	14,65%	7.989	11,51%	744	10,49%	1.684	10,87%
2023	67.157	15,15%	8.773	12,64%	615	8,67%	1.574	10,16%
Total	475.214	100,00%	74.663	100,00%	8.084	100,00%	16.434	100,00%

Fonte: Elaboração própria com base em INPI (2025)

A partir dos valores apresentados, verifica-se que o inciso XIX apresenta o

maior volume de indeferimentos no período. O inciso VI ocupa a segunda posição, tanto em quantidade de indeferimentos quanto no total de decisões recursais. Observa-se também que o número de manutenções de indeferimento relacionadas ao inciso VI aumenta a partir de 2018, alcançando seus maiores valores em 2018 e 2019, enquanto as decisões reformadas permanecem em níveis mais baixos ao longo de todo o período.

Análise qualitativa e implicações institucionais

Os dados das Tabelas 4 a 7 revelam que aproximadamente 31% dos indeferimentos com fundamento no inciso VI foram reformados em sede recursal. Esse percentual é relevante e sugere que há uma diferença de interpretação entre os examinadores de primeira instância e os da instância recursal. Essa diferença pode estar relacionada à subjetividade do examinador, conforme discutido por Schmidt (2013).

Além disso, a alta taxa de manutenção de decisões desfavoráveis (manutenção de indeferimentos) entre 2018 e 2020 indica que o INPI manteve uma postura mais rigorosa nesse período em relação às marcas fracas. A partir de 2021, há uma redução na taxa de manutenção, o que pode indicar uma possível flexibilização ou maior análise dos recursos.

Há insegurança jurídica? Sim. A taxa de reforma de aproximadamente 31% dos indeferimentos relacionados ao inciso VI indica que os depositantes de marcas fracas enfrentam uma incerteza significativa quanto ao resultado do exame. Essa insegurança é agravada pela coexistência de marcas fracas e pela jurisprudência do STJ, que admite a mitigação da proteção dessas marcas.

4.3 Características que tornam uma marca distintiva e capaz de se diferenciar de outras no mercado

O cotejo dos sinais para o exame substantivo do INPI que tornam uma marca distintiva e capaz de se diferenciar de outros sinais no mercado. Uma das formas de aferição do caráter distintivo do sinal está associada à criação de um design ao nome.

Para Colombo (2019), “o design contribui no sentido de criar uma identidade visual e pode intervir na construção da marca, tanto na questão visual e estética quanto na geração de sentido por meio do branding”.

Cameira (2016) aduz que o design é algo de natureza física e tangível, percebido e decodificado pelo sentido da visão, e que os elementos criados pelo design, como o nome e a logomarca, o ambiente, a missão e a visão, os documentos e a propaganda, são nada mais que manifestações visuais da identidade da marca.

O Manual do INPI (2023) assinala que a distintividade é uma das condições de fundo para a validade de uma marca. Quando a lei faz referência a sinais distintivos (art. 122 da LPI), conclui-se que tal exigência se relaciona com a própria função da marca, consistente em distinguir o objeto por ela assinalado, de maneira que seja possível sua individualização de outros de mesmo gênero, natureza ou espécie.

Na aferição do caráter distintivo do sinal, são consideradas todas as circunstâncias de fato. Embora a lei não determine diferenciar, para efeito de registro, o grau de distintividade apresentada pelos sinais, certas regras nela inseridas destinam-se a possibilitar a aferição da existência ou não desta condição, a fim de se verificar se o sinal se enquadra nas hipóteses previstas nos incisos II, VI, VII, VIII, XVIII e XXI do art. 124 da LPI.

A distintividade é condição necessária e função da marca enquanto signo diferenciador de produtos e serviços. Sua apreciação leva em conta a capacidade distintiva do conjunto em exame, inibindo a apropriação a título exclusivo de sinais genéricos, necessários, de uso comum ou carentes de distintividade em virtude da sua própria constituição (INPI, 2023).

Para Brugioni (2023), a distintividade é o primeiro requisito para uma marca. Isso significa que a marca precisa ser única, deve ser um sinal diferenciador de produtos e serviços, diferente de sinais genéricos ou comuns, para que outros concorrentes também possam usar termos necessários no mercado. A função distintiva é a principal, sendo as demais funções secundárias ou subsidiárias.

Análise crítica e intertexto com o referencial teórico

A análise dos dados apresentados nas seções anteriores permite estabelecer um diálogo mais profundo com o referencial teórico. Barbosa (2006), ao tratar do fator semiológico na construção do signo marcário, destaca que a distintividade envolve uma operação de interpretação entre significante e significado. Os dados das Tabelas 1 a 7 corroboram essa visão ao demonstrar que o INPI, ao aplicar o inciso VI, realiza uma leitura semiótica do sinal, avaliando não apenas o termo isolado, mas o conjunto marcário.

No entanto, a alta taxa de reforma das decisões relacionadas ao inciso VI (aproximadamente 31%) sugere que essa operação semiótica não é uniforme entre os examinadores. Essa diferença de interpretação pode ser explicada pela subjetividade do examinador, conforme alertado por Schmidt (2013). Enquanto alguns examinadores adotam uma leitura mais restritiva do conceito de “suficiente forma distintiva”, outros adotam uma interpretação mais flexível, o que gera inconsistência e insegurança jurídica para os depositantes.

Além disso, a jurisprudência do STJ (REsp 1.315.621/SP) reconhece que marcas fracas ou evocativas sofrem mitigação da proteção, o que dialoga diretamente com os dados quantitativos. Os resultados mostram que, mesmo quando o INPI indefere com base no inciso VI, uma parcela significativa dessas decisões é reformada, confirmando a posição do STJ de que a proteção dessas marcas é mais limitada.

Cuidado conceitual com “marcas fracas”

É importante esclarecer que, ao longo deste trabalho, os termos marca fraca, marca evocativa, marca não distintiva e marca descritiva não são utilizados como sinônimos. Embora todos apresentem baixo grau de distintividade, possuem diferenças importantes:

- Marca não distintiva: não é registrável (ex.: “Leite” para leite);
- Marca descritiva: descreve características do produto e só é registrável se adquirir distintividade secundária;
- Marca evocativa (ou sugestiva): sugere indiretamente características do produto e pode ser registrável se revestida de suficiente forma distintiva;
- Marca fraca: expressão genérica utilizada para designar marcas com baixo grau de distintividade, incluindo as evocativas.

Essa distinção é fundamental para evitar generalizações e garantir precisão conceitual na análise dos resultados.

4.4 Proposição de uma cartilha de orientação prévia de distintividade na criação das marcas que possa ser utilizada pelos solicitantes antes da submissão ao INPI

Diante do problema apresentado quanto às marcas fracas ou evocativas, os aspectos subjetivos empregados na interpretação do INPI têm resultado em decisões

contraditórias. Isso tem levado ao aumento do número de recursos, insatisfação e morosidade ao processo decisório e, em alguns casos, à discussão pelas vias judiciais. Acredita-se que tal problema possa ser mitigado por meio da criação de uma cartilha prática de apoio às microempresas e aos microempreendedores individuais para auxiliá-los no processo de criação de suas marcas com maior suficiência distintiva, visando diminuir o número de processos perante o INPI de marcas consideradas fracas ou evocativas e, consequentemente, reduzir o número de recursos resultantes de marcas com baixo cunho distintivo.

Muitos empresários, por impulso, selecionam nomes e logotipos sem avaliar profundamente sua distintividade, colocando em risco a exclusividade de suas marcas. Ao iniciar um negócio, muitos escolhem sua marca de forma quase instintiva. Isso pode envolver o uso de seus próprios nomes ou sobrenomes, palavras relacionadas à sua área de atuação, abreviações, dentre outros. Muitas vezes, essa escolha é feita sem uma consideração mais minuciosa de como essa decisão pode afetar todo o negócio.

Na maioria das vezes, optam por registrar marcas consideradas fracas, ou seja, aquelas que carecem de elementos distintivos suficientes para garantir exclusividade no uso. Evitar termos descritivos e realizar pesquisas detalhadas são algumas medidas para assegurar a exclusividade e proteção da marca registrada.

Assim, entender as diretrizes do princípio da distintividade é condição necessária para escolher uma marca enquanto signo diferenciador de produtos e serviços. Sua apreciação leva em conta a capacidade distintiva do conjunto em exame, inibindo a apropriação a título exclusivo de sinais genéricos, necessários, de uso comum ou carentes de distintividade em virtude da sua própria constituição.

Ao abordar o princípio da distintividade e a originalidade de uma marca, e evitar contratempos administrativos, bem como decisões judiciais futuras, economizando tempo e dinheiro, esta cartilha destaca a necessidade de uma análise criteriosa antes de registrar uma marca, fortalecendo seu registro e enfatizando que a marca é a identidade da empresa e deve ser única.

O instrumento proposto materializa-se em uma cartilha de orientação prévia de distintividade, elaborada a partir dos critérios legais do art. 124 da LPI e das práticas administrativas observadas nas decisões do INPI. A cartilha organiza os elementos para a construção de uma marca distintiva, apresenta exemplos orientativos, listas de verificação e um roteiro sequencial que facilita sua aplicação por solicitantes,

consultores, MPEs e NITs responsáveis pela gestão da Propriedade Intelectual.

Diferenciação em relação ao Manual do INPI

Diferentemente do Manual de Marcas do INPI, que é um documento normativo e técnico voltado aos examinadores, a cartilha proposta neste trabalho tem como objetivo principal orientar o depositante antes do depósito, com linguagem acessível e foco prático. Enquanto o Manual apresenta critérios de análise, a cartilha oferece um passo a passo didático para que o solicitante identifique, de forma antecipada, sinais com baixa distintividade.

O instrumento proposto não se restringe à orientação de solicitantes individuais. Sua aplicação é compatível com a atuação dos NITs, que desempenham papel estratégico na formação de portfólios institucionais de Propriedade Intelectual e na promoção da transferência de tecnologia. Ao incorporar a cartilha a seus procedimentos internos, esses núcleos podem reduzir inconsistências recorrentes na redação de marcas, otimizar análises preliminares e aumentar a taxa de êxito no depósito de sinais distintivos relacionados a tecnologias, spin-offs acadêmicas e projetos institucionais.

Assim, a criação de uma cartilha de análise prévia da distintividade constitui um fortalecimento na gestão da propriedade industrial, permitindo que os solicitantes criem suas marcas dotadas de alta suficiência distintividade antes do depósito. Tal prática é sugerida pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI, 2019): “Quanto mais forte for uma marca, maior será a probabilidade de que se lhe conceda o registro (ver n° 17) e maior será a proteção dispensada pelos tribunais (ver n° 50)”.

Por fim, ressalta-se que o presente estudo se alinha à missão do PROFNIT de fomentar a inovação por meio da proteção intelectual e da transferência de tecnologia, visando capacitar Núcleos de Inovação Tecnológica (NITs) e micro e pequenas empresas (MPEs), ao propor uma ferramenta de caráter educativo de análise prévia na criação de marcas com maior potencial de registro no INPI e proteção jurídica.

4.4.1 Do exame substantivo de marcas do INPI

Nesse contexto, o Manual do INPI (2025), no que se refere ao exame substantivo de marcas, descreve o princípio da distintividade, trazendo exemplos de alguns sinais, devido ao seu grau baixo de distintividade ou com nenhum empenho

criativo na distintividade, da seguinte forma:

- Dos sinais evocativos ou sugestivos

São termos que evocam ou sugerem finalidade, natureza ou outras características de produtos ou serviços. Ainda que possuam um grau baixo de distintividade, são passíveis de registro, como, por exemplo:

- a expressão “TOMATEX” é considerada evocativa por ser derivada do produto que visa assinalar “tomate” e não necessariamente é empregada em tal segmento e, nesse caso, é passível de ser registrada;

- a expressão “PLASTICOLA” tem a possibilidade de registro mesmo que seja para assinalar cola plástica. Os termos aglutinados “COLA” e “PLÁSTICA” geraram um vocábulo novo;

- a expressão “COLATEX” é registrável para assinalar adesivos para tecidos e resultou da justaposição “COLA” e “TEX” de têxtil, formando um vocábulo que sugere, de maneira indireta, o produto assinalado e sua finalidade.

Estes vocábulos ou expressões fazem referência indireta aos produtos ou serviços assinalados pelo sinal, exigindo do público-alvo algum esforço intelectual para relacioná-los (INPI, 2025).

- Sinal que tenha relação com o produto ou o serviço

a) Sinal de caráter genérico

Termo ou expressão nominativa que designa diretamente o produto ou serviço, não podendo individualizá-los, sob pena de atentar contra o direito dos concorrentes, como, por exemplo:

- VESTUÁRIO (irregistrável para roupas)
- ALIMENTO (irregistrável para alimentos)
- VEÍCULO (irregistrável para veículos, motos e bicicletas).

b) Sinal de caráter necessário

Termo ou expressão nominativa ou o elemento figurativo indispensável para designar ou representar o produto ou o serviço, ou, ainda, seus insumos, como, por exemplo:

- AZEITE (irregistrável para assinalar azeites)

- FAST FOOD (irregistrável para assinalar serviços de alimentação).

c) Sinal de carácter comum

Termo ou expressão nominativa ou o elemento figurativo que não foram originariamente identificados pelo produto, mas que, usualmente, integraram a linguagem comercial, como, por exemplo:

- CARRO (irregistrável para assinalar automóveis)
- PINA COLADA (irregistrável para assinalar bebidas).

d) Sinal de carácter vulgar

Gírias, denominações populares ou familiares que também identificam um produto ou serviço, como, por exemplo:

- BRANQUINHA (irregistrável para assinalar aguardente de cana-de-açúcar)
- RANGO (irregistrável para assinalar alimentos ou serviços de alimentação).

e) Sinal simplesmente descritivo

Termo ou expressão nominativa que visa indicar seu destino, sua aplicação ou descrevê-lo em sua própria constituição, como, por exemplo:

- MARCAHORA (irregistrável para assinalar relógio de ponto)
- LAVAROUPE (irregistrável para assinalar lavadora de roupa).

4.4.2 Cartilha de orientações

O objetivo da cartilha é orientar os microempreendedores e profissionais que atuam na criação e gestão de marcas a identificar sinais fracos, compreender os riscos de baixa distintividade e adotar estratégias para desenvolver marcas fortes e registráveis no INPI.

A – Roteiro

O roteiro da cartilha preliminarmente instrui o usuário a:

- Identificar, por meio do Manual do INPI, se o nome pretendido não se enquadra como: sinais evocativos ou sugestivos; sinais de carácter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo.

- Verificada a possibilidade de o nome escolhido ser uma das hipóteses acima elencadas, a sugestão é a alteração desse nome ou agregar outra expressão ou logotipo para dar maior cunho distintivo à marca.
- Não sendo nenhuma das hipóteses acima elencadas ou a hipótese de aglutinação de outras expressões, a sugestão é a busca de viabilidade do nome criado perante o site do INPI.
- A busca deverá seguir alguns critérios de desmembramento do nome para evitar maior risco de ser indeferida por marcas anteriores semelhantes ou correlatas. Se o nome escolhido for uma das hipóteses, como, por exemplo, “JEANS DAHORA” (JEANS para vestuário), neste caso, agregado a outro termo “DA HORA”, a forma de busca deverá ser apenas para o termo “DA HORA”, tendo em vista que a expressão “JEANS” é inapropriável para registro. A busca deverá pautar-se pelos desmembramentos do radical, exemplo: DAHORA, DA HORA, HORA.

B – Objetivo

O objetivo do passo a passo é identificar marcas fracas ou evocativas na orientação aos depositantes de marcas antes da submissão perante o INPI e na disseminação entre os profissionais que atuam na criação e gestão de marcas, alertando-os para que evitem a utilização de termos de uso comum, por serem destituídos de presença distintiva.

Essa cartilha propicia evitar perda de tempo processual e o desperdício de investimento em depósitos de sinais não revestidos de suficiente forma distintiva, exemplificando, inclusive, quais são os tipos de marcas consideradas fortes ou fracas, esclarecendo ainda que, ao agregar a esses sinais um logotipo ou outra expressão, aumenta-se a chance de êxito no registro (Saraiva, 2017).

C – Passo a passo

Passo 1 – Entenda o conceito de distintividade

- Marca distintiva: identifica e diferencia a origem de produtos ou serviços de uma empresa em relação aos concorrentes. Ela permite que o consumidor associe imediatamente o produto ou serviço à empresa detentora da marca, gera mais confiança, vantagem competitiva e evita confusão no mercado – é um sinal original,

inventado (arbitrário) ou sugestivo; seu grau de distintividade é alto; maior capacidade de proteção no INPI, garantindo exclusividade de uso – exemplos: Google, Kodak, Pão de Açúcar.

- Marcas não distintivas: são aquelas que apenas descrevem o produto ou serviço – exemplos: “Suco Natural” para sucos.

- Marca genérica: identifica a categoria do produto, não distingue origem; seu grau de distintividade é baixo, o consumidor não identifica sua origem imediatamente; irreregistrável – exemplos: Leite, Padaria Central.

- Marcas com baixa distintividade: não se destacam ou confundem o consumidor, tornando o registro mais difícil e vulnerável a questionamentos.

- Marca descritiva: descreve características ou funções; só registrável se adquirir distintividade secundária; seu grau de distintividade é mediano; registrável se houver notoriedade adquirida pelo uso ininterrupto, quando o público associa a marca ao produto ou serviço – exemplos: Habib's, Sabor Doce (se notório).

Quanto maior o grau de distintividade da marca, maior a capacidade de proteção jurídica, conforme se observa do Quadro 1.

Quadro 1 – Comparativo do grau de distintividade

Grau de Distintividade	Características	Exemplo Prático	Registrabilidade
Alta (Altamente Distintiva)	Original, inventada ou sugestiva; fácil de memorizar; identifica claramente a origem	Google, Kodak, Apple	Alta probabilidade de registro, não se relaciona diretamente com o produto
Média (Medianamente Distintiva)	Descritiva, mas com notoriedade adquirida pelo uso contínuo; o público associa ao produto ou serviço	Habib's, Sabor Doce (se notório)	Registrável se houver prova de uso e notoriedade
Baixa (Pouco Distintiva)	Genérica ou comum; descreve categoria ou função; não distingue origem	Leite, Padaria Central	Não registrável

Passo 2 – Avalie a criatividade de registro e proteção adicional

Caso a marca apresente pouca distintividade, torne-a mais criativa com elementos visuais ou figurativos, agregando outras expressões aleatórias (inventadas) e trade dress (design de embalagem, cores, logotipo) para reforçar a distintividade visual.

O uso contínuo da marca no mercado gera distintividade adquirida, desde que comprove por documentos em campanhas, embalagens e mídias sociais.

Passo 3 – Orientação ao depositante

Considerando que marcas pouco distintivas têm maior chance de serem indeferidas, orienta-se a utilização de justaposições, combinando palavras, logotipos exclusivos e cores, alterações que aumentam a distintividade e a proteção.

Passo 4 – Consulte a viabilidade do nome no banco de marcas do INPI antes de solicitar o registro

- Pesquise na internet, redes sociais, marketplaces e acesse o site do INPI e bases internacionais, utilizando a busca de marcas para identificar eventuais marcas idênticas ou semelhantes.
- Faça análise de todas as marcas apontadas para verificar se são idênticas, semelhantes ou descritivas no mesmo segmento.
- Recorra aos exemplos de marcas não distintivas do Manual de Marcas do INPI, caso a marca se enquadra como sinais evocativos ou sugestivos de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo.
- Evite marcas com alto risco de confusão para afastar oposições por terceiros ou pelo INPI.

Passo 5 – Avalie a originalidade e criatividade

Não sendo nenhuma das hipóteses de marcas não distintivas do Manual do INPI, prefira um nome original (criativo, inventado ou sugestivo) que destaque o produto ou serviço.

Evite termos genéricos ou que descrevam diretamente o produto (palavras meramente descritivas ou comuns) – exemplos: Padaria Central (marca fraca); Pão da Vila (marca forte).

Passo 6 – Realize pesquisas com o consumidor

Analise se o consumidor tem imediata distinção da sua marca, ou seja, se associa a marca à sua empresa ou ao produto genericamente.

Passo 7 – A distintividade secundária deve ser avaliada

Certifique-se de que sua marca já esteja consolidada no mercado, com notoriedade adquirida pelo uso contínuo, e que o consumidor faça associação ao produto ou serviço desenvolvido por sua empresa.

Essas marcas poderão ser aprovadas, porém dependem de comprovação efetiva da empresa e da associação do público ao seu produto ou serviço. Exemplos de documentos probatórios: campanhas publicitárias, anúncios, vendas, redes sociais, entre outros.

Passo 8 – A LPI (Lei da Propriedade Industrial) proíbe sinais que:

- Imitam brasões, bandeiras ou símbolos públicos;
- Induzem erro, dúvida ou confusão ao consumidor;
- São genéricos (sem distintividade).

O depositante de marca deve ter conhecimento da Lei nº 9.279/96 antes da submissão de seu registro no INPI.

Passo 9 – Da exploração e proteção da marca

- O uso da marca deve ser contínuo, não podendo ser interrompido.
- O registro deve ser prorrogado a cada 10 anos de sua validade.
- Acompanhe e monitore seu registro e de terceiros idênticos ou similares.

Passo 10 – Consulte um especialista em PI (Propriedade Intelectual)

Os profissionais especializados, advogados ou consultores podem orientar na redução dos riscos de indeferimentos pelo INPI, sugerindo marcas com alto grau de distintividade e, conseqüentemente, maior proteção jurídica.

D – A coexistência de marcas fracas

O registro de marcas de uso comum e fracas deve ser evitado por causar uma série de problemas legais, financeiros e de branding. Essas marcas, que carecem de distintividade, oferecem proteção legal limitada e dificultam a diferenciação dos produtos ou serviços da concorrência. Portanto, é fundamental reconhecer que quanto maior o grau de distintividade de uma marca, maior a proteção que ela oferece contra ações de terceiros, conforme se observa do Quadro 2 dos exemplos de coexistência.

Quadro 2. Exemplos de coexistência. Marcas convivendo num mesmo segmento mercadológico

MARCAS FRACAS	COEXISTINDO COM	ATIVIDADES
Limplex	Limplex	Produtos de limpeza
Qboa 	Tá-bóa 	Produtos de limpeza
Q' Brilho 	Brilux 	Produtos de limpeza
Limplex 	Limpol 	Produtos de limpeza
Ponto do Açaí 	Ponto do Açaí 	Alimentação

Bom no Prato 	Tô no Prato 	Alimentação
Autocarro	Autocar	Serviços mecânicos
Agromaq 	Rede Agromaq 	Maquinas agrícolas
Suave 	Suave Fragrance 	Cosméticos
Construtec 	Construteq 	Construção civil

Fonte: Elaboração própria

E – Marcas fracas - problemas legais

Baixa proteção legal:

Marcas fracas, por serem descritivas ou genéricas, têm menor poder de proteção contra o uso indevido por terceiros. Mesmo que o registro seja concedido, o processo de defesa contra infrações se torna mais difícil e custoso.

Aumento de litígios:

A falta de distinção de uma marca fraca a torna vulnerável a contestações legais. Isso pode levar a disputas judiciais caras e complexas com terceiros que utilizam termos semelhantes.

Risco de indeferimento:

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) pode indeferir o pedido de registro de marcas que não possuam suficiente distintividade ou que sejam consideradas genéricas, o que pode anular o investimento de tempo e dinheiro no processo.

Risco de se tornar genérica:

Uma marca fraca corre o risco de se tornar uma expressão de uso comum para um tipo de produto, perdendo completamente sua exclusividade e proteção legal. Exemplos clássicos são “band-aid” e “durex”, que se tornaram sinônimos de um tipo de produto.

Um caso concreto foi decidido pela 2ª Vara Empresarial e de Conflitos de Arbitragem da Comarca de São Paulo. O juiz Guilherme de Paula Nascente Nunes rejeitou o pedido da Eurofarma Laboratórios S/A para exclusividade total do uso da marca “REHIDRAT”. A sentença destacou que marcas consideradas “fracas”, por serem descritivas ou evocativas da função do produto, têm proteção jurídica limitada. Segundo a sentença, embora as marcas sejam foneticamente parecidas, ambas têm caráter evocativo, remetendo à função do produto – reidratação. Conforme a Lei da Propriedade Industrial (LPI), sinais genéricos, comuns ou descritivos, como o termo “REHIDRAT”, têm proteção restrita, salvo se apresentarem elementos distintivos evidentes, o que não foi comprovado pela Eurofarma (Unzelte, 2025).

Diante disso, enfatiza-se que tanto o INPI quanto os tribunais têm proferido diversas decisões considerando marcas registradas, porém fracas, que não possuem distintividade suficiente para impedir seu uso por outras pessoas jurídicas, devido à utilização de expressões genéricas e descritivas.

F – Marcas fracas - os desafios de branding, marketing e posicionamento

A proibição do registro de sinais não distintivos é motivada, em primeiro lugar,

pela própria incapacidade de que tais elementos sejam percebidos como marca pelo consumidor.

Além disso, a apropriação exclusiva de signo de uso comum, genérico, necessário, vulgar ou descritivo geraria monopólio injusto, uma vez que impediria que os demais concorrentes fizessem uso de termos ou elementos figurativos necessários para sua atuação no mercado.

Esses fatores reforçam a reputação e o posicionamento da marca, que representa o ponto mais alto de reconhecimento alcançado e é evidenciado pela presença de distintividade do sinal. O bom posicionamento da marca é um ativo competitivo estratégico muito importante e não apenas um requisito legal. Basicamente, o posicionamento é o que garante que os clientes conectem imediatamente a empresa a uma necessidade ou desejo (Cortex Portal, 2025).

Marcas fracas confundem os consumidores, que podem ter dificuldade em diferenciar seus produtos ou serviços dos concorrentes. Isso prejudica o reconhecimento da marca e a lealdade do cliente.

Termos genéricos ou que remetem a uma área geográfica específica podem limitar a capacidade de expansão da marca para novos mercados.

Uma marca fraca não se destaca facilmente. Para se estabelecer no mercado, a empresa precisará investir muito mais em publicidade, tornando os custos de marketing elevados e o processo de construção de marca mais caro.

Com o tempo, a falta de diferenciação pode diluir a identidade da marca, fazendo-a perder seu valor e atratividade no mercado.

Conclui-se, a partir das orientações desta cartilha, que o depositante será capaz de identificar e evitar registros de marcas desprovidas de caráter distintivo, diminuindo os riscos de indeferimentos, perda de investimentos e concorrência desleal. Nesse guia prático, o depositante terá ainda exemplos de como fortalecer a capacidade de proteção jurídica do seu registro, desenvolvendo marcas originais, sólidas e exclusivas, garantindo a correta identificação da marca perante o mercado e o reconhecimento junto ao público consumidor.

G – Marcas fracas - problemas legais

Baixa proteção legal:

Marcas fracas, por serem descritivas ou genéricas, têm menor poder de

proteção contra o uso indevido por terceiros. Mesmo que o registro seja concedido, o processo de defesa contra infrações se torna mais difícil e custoso.

Aumento de litígios:

A falta de distinção de uma marca fraca a torna vulnerável a contestações legais. Isso pode levar a disputas judiciais caras e complexas com terceiros que utilizam termos semelhantes.

Risco de indeferimento:

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) pode indeferir o pedido de registro de marcas que não possuam suficiente distintividade ou que sejam consideradas genéricas, o que pode anular o investimento de tempo e dinheiro no processo.

Risco de se tornar genérica:

Uma marca fraca corre o risco de se tornar uma expressão de uso comum para um tipo de produto, perdendo completamente sua exclusividade e proteção legal. Exemplos clássicos são “band-aid” e “durex”, que se tornaram sinônimos de um tipo de produto.

Um caso concreto foi decidido pela 2ª Vara Empresarial e de Conflitos de Arbitragem da Comarca de São Paulo. O juiz Guilherme de Paula Nascente Nunes rejeitou o pedido da Eurofarma Laboratórios S/A para exclusividade total do uso da marca “REHIDRAT”. A sentença destacou que marcas consideradas “fracas”, por serem descritivas ou evocativas da função do produto, têm proteção jurídica limitada. Segundo a sentença, embora as marcas sejam foneticamente parecidas, ambas têm caráter evocativo, remetendo à função do produto – reidratação. Conforme a Lei da Propriedade Industrial (LPI), sinais genéricos, comuns ou descritivos, como o termo “REHIDRAT”, têm proteção restrita, salvo se apresentarem elementos distintivos evidentes, o que não foi comprovado pela Eurofarma (Unzelte, 2025).

Diante disso, enfatiza-se que tanto o INPI quanto os tribunais têm proferido diversas decisões considerando marcas registradas, porém fracas, que não possuem distintividade suficiente para impedir seu uso por outras pessoas jurídicas, devido à utilização de expressões genéricas e descritivas.

H – Marcas fracas - os desafios de branding, marketing e posicionamento

A proibição do registro de sinais não distintivos é motivada, em primeiro lugar,

pela própria incapacidade de que tais elementos sejam percebidos como marca pelo consumidor.

Além disso, a apropriação exclusiva de signo de uso comum, genérico, necessário, vulgar ou descritivo geraria monopólio injusto, uma vez que impediria que os demais concorrentes fizessem uso de termos ou elementos figurativos necessários para sua atuação no mercado.

Esses fatores reforçam a reputação e o posicionamento da marca, que representa o ponto mais alto de reconhecimento alcançado e é evidenciado pela presença de distintividade do sinal. O bom posicionamento da marca é um ativo competitivo estratégico muito importante e não apenas um requisito legal. Basicamente, o posicionamento é o que garante que os clientes conectem imediatamente a empresa a uma necessidade ou desejo (Cortex Portal, 2025).

Marcas fracas confundem os consumidores, que podem ter dificuldade em diferenciar seus produtos ou serviços dos concorrentes. Isso prejudica o reconhecimento da marca e a lealdade do cliente.

Termos genéricos ou que remetem a uma área geográfica específica podem limitar a capacidade de expansão da marca para novos mercados.

Uma marca fraca não se destaca facilmente. Para se estabelecer no mercado, a empresa precisará investir muito mais em publicidade, tornando os custos de marketing elevados e o processo de construção de marca mais caro.

Com o tempo, a falta de diferenciação pode diluir a identidade da marca, fazendo-a perder seu valor e atratividade no mercado.

Conclui-se, a partir das orientações desta cartilha, que o depositante será capaz de identificar e evitar registros de marcas desprovidas de caráter distintivo, diminuindo os riscos de indeferimentos, perda de investimentos e concorrência desleal. Nesse guia prático, o depositante terá ainda exemplos de como fortalecer a capacidade de proteção jurídica do seu registro, desenvolvendo marcas originais, sólidas e exclusivas, garantindo a correta identificação da marca perante o mercado e o reconhecimento junto ao público consumidor.

4.5 Impacto de implementação da cartilha na eficiência dos processos de registro no INPI

O impacto da implementação da cartilha na eficiência dos processos de registro

no INPI é analisado a partir dos dados quantitativos e qualitativos apresentados nas seções anteriores. A proposta não afirma que a cartilha reduzirá automaticamente o número de indeferimentos, mas busca oferecer um instrumento de apoio que possa auxiliar os solicitantes na identificação antecipada de sinais com baixa distintividade.

A cartilha foi elaborada com base nos critérios do Manual de Marcas do INPI (2023), especialmente no que se refere à noção de conjunto marcário e à distinção entre elementos principais e secundários. A condição de distintividade do sinal é considerada pela impressão gerada pelo conjunto marcário, em suas dimensões fonética, gráfica e ideológica, bem como pela função exercida pelos diversos elementos que o compõem e seu grau de integração.

A noção de conjunto marcário é formada pela combinação de elementos figurativos ou tridimensionais, sujeitos a diversos níveis de integração, destinando-se a identificar produtos ou serviços, com variável grau de eficácia distintiva e capaz de gerar uma impressão imediata junto ao público-alvo. A impressão de conjunto corresponde à percepção originada pela combinação de todos os seus elementos.

Elementos do conjunto marcário — Em um sinal formado pela combinação de diversos elementos nominativos e/ou figurativos, seus componentes podem exercer funções diferentes, que variam de acordo com sua preponderância no conjunto, levando-se em consideração as diferentes relações espaciais ou semânticas existentes entre os elementos que compõem o conjunto, independentemente de serem eles irregistráveis de forma isolada ou não.

Elementos principais — São considerados principais os termos, expressões ou imagens que exercem papel dominante no conjunto marcário, sendo o principal foco de atenção do público-alvo e fixando-se em sua memória. Tais elementos são comumente usados pelo consumidor para se referir à marca em questão, em detrimento dos demais componentes nominativos e figurativos do sinal marcário.

O caráter preponderante desses elementos pode ser caracterizado por sua dimensão no conjunto, por sua posição relativa, pelo emprego de recursos que busquem ressaltá-los, tais como tipologias, ornamentos, molduras ou cores diferenciadas, entre outros. Outro fator importante na definição do caráter dominante de um elemento é a relação conceitual que o mesmo estabelece com os demais componentes do sinal marcário, bem como com o escopo de proteção requerido.

Elementos secundários — São considerados secundários os termos, expressões ou imagens que, em razão da sua relativa dimensão semântica ou visual,

não se fixam primordariamente junto ao público-alvo. Com frequência, tais elementos desempenham papel ornamental, destacando os componentes principais do sinal; não raro, também figuram como elementos meramente informativos ou descritivos em relação ao escopo de proteção requerido. É também comum que os componentes secundários venham reafirmar o sentido já transmitido pelo elemento principal, por serem meramente redundantes ou expletivos.

Nesse contexto, a cartilha proposta configura-se como uma resposta operacional às lacunas identificadas. Ao estruturar um roteiro sequencial de verificação, fundamentado nos critérios do Manual de Marcas do INPI e nas práticas administrativas observadas, o estudo apresenta um instrumento apto a auxiliar os solicitantes na identificação antecipada de fragilidades do signo marcário. A proposta assume caráter aplicado, com potencial para auxiliar na redução de depósitos de marcas com baixa capacidade distintiva, racionalizar o uso do sistema marcário e mitigar custos associados a indeferimentos e recursos administrativos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo partiu da constatação de que parcela expressiva dos pedidos de registro de marcas no Brasil é indeferida em razão da insuficiência distintiva do sinal, especialmente nos casos enquadrados no art. 124, inciso VI, da Lei da Propriedade Industrial. Diante desse contexto, a pesquisa concentrou-se na proposição de uma cartilha de orientação prévia de distintividade, concebida como instrumento de apoio aos solicitantes antes do depósito do pedido junto ao INPI.

Os resultados obtidos ao longo da investigação indicaram que os indeferimentos por ausência de distintividade ocupam posição recorrente no conjunto das decisões administrativas analisadas. A análise dos dados estatísticos do INPI mostrou que sinais genéricos, comuns, descritivos ou evocativos representam parcela relevante dos indeferimentos e que, mesmo em sede recursal, a manutenção dessas decisões supera as reformas. Esse cenário indica que parte dos depósitos ocorre sem avaliação prévia adequada dos critérios técnicos e legais aplicados pelo órgão examinador.

A articulação entre a análise normativa, a literatura especializada e o exame das decisões administrativas permitiu identificar padrões nos fundamentos de indeferimento e compreender os limites jurídicos e mercadológicos das marcas classificadas como fracas. Observou-se que sinais com baixo grau distintivo, além de enfrentarem maiores obstáculos no momento do registro, permanecem juridicamente vulneráveis mesmo quando deferidos, sujeitando seus titulares à coexistência com marcas semelhantes e à restrição do direito de exclusividade. A baixa distintividade impacta, portanto, tanto a registrabilidade quanto a extensão da proteção marcária.

Nesse contexto, a cartilha proposta configura-se como uma resposta operacional às lacunas identificadas. Ao estruturar um roteiro sequencial de verificação, fundamentado nos critérios do Manual de Marcas do INPI e nas práticas administrativas observadas, o estudo apresenta um instrumento apto a auxiliar os solicitantes na identificação antecipada de fragilidades do signo marcário. A proposta assume caráter aplicado, com potencial para auxiliar na redução de depósitos de marcas com baixa capacidade distintiva, racionalizar o uso do sistema marcário e mitigar custos associados a indeferimentos e recursos administrativos.

Do ponto de vista institucional, os resultados indicam que a adoção de instrumentos de orientação prévia pode contribuir para a organização do fluxo de

análise no INPI, ao reduzir o volume de pedidos incompatíveis com os requisitos legais. Sob a perspectiva dos usuários, especialmente micro e pequenos empreendedores e Núcleos de Inovação Tecnológica, a cartilha fornece subsídios para decisões mais informadas na etapa de criação da marca, favorecendo maior previsibilidade quanto ao resultado do exame e ao alcance da proteção jurídica.

REFERÊNCIAS

As diferentes funções da marca. NFS Advogados. 2023. São Paulo. Disponível em: <https://www.nfs-advogados.com/artigo-diferentes-funcoes-marca.html>. Acesso em: 12 mar. 2025.

ASSAFIM, João Marcelo de Lima. Funções da Propriedade Intelectual: abuso de direito de marca e sinais desprovidos de poder distintivo – notas sob a ótica da livre concorrência. **I Encontro de Internacionalização do CONPEDI – Vol 08. Laborum Ediciones, 2014.** (197 – 232). Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/academia/arquivo/teses/freitas-silvia-rodrigues-de.pdf>. Acesso em: 24 out. 2024.

BARBOSA, Denis Borges. **A oponibilidade da marca varia com sua força distintiva e com tempo.** 2011. Disponível em: <https://www.dbba.com.br/wp-content/uploads/a-oponibilidade-da-marca-varia-com-sua-fora-distintiva-e-o-tempo-2011.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2026.

BARBOSA, Denis Borges. Nota sobre o uso como marca. **A propriedade intelectual no século XXI.** Rio de Janeiro: Lumens Juris, 2009, p. 123. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/academia/arquivo/arquivos-biblioteca/porto-patricia-carvalho-da-rocha.pdf>. Acesso em: 1 fev. 2026.

BARBOSA, Denis Borges. **O Fator Semiológico na Construção do Signo Marcario.** 2006. Tese (Doutorado). Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/academia/arquivo/teses/freitas-silvia-rodrigues-de.pdf>. Acesso em: 07 out. 2024.

BARBOSA, Denis Borges. **Proteção das Marcas**, Rio de Janeiro: Lumens Júris, 2008, p. 66 e ss. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/academia/arquivo/arquivos-biblioteca/porto-patricia-carvalho-da-rocha.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2025.

BARBOSA, Denis Borges. **Uma Introdução à Propriedade Intelectual.** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010. Disponível em: https://www.dbba.com.br/wp-content/uploads/introducao_pi.pdf. Acesso em: 03 out. 2024.

BARBOSA, Denis Borges. **Uma Perspectiva Semiológica.** 2007. Disponível em: <https://www.dbba.com.br/wp-content/uploads/do-direito-das-marcas.pdf>. Acesso em: 10 out. 2024.

BEEBE, Barton. **The semiotic Analysis of Trademark Law.** UCLA Law Review, 2004. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/academia/arquivo/teses/freitas-silvia-rodrigues-de.pdf>. Acesso em: 24 out. 2024.

Blog Interação. **Tipos de marcas de acordo com seu grau de distintividade.** Disponível em: <https://interacaomarcasepatentes.com.br/tipos-de-marcas/>. Acesso em: 13 fev. 2026.

BRASIL. **Anuário Estatístico do Brasil IBGE.** Volume 82, 2022, pág. 309. Disponível

em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/20/aeb_2022.pdf. Acesso em: 13 dez. 2025.

BRASIL. **Arrozeira Bom Jesus**. Disponível em: <https://arrozeirabomjesus.com.br/bom-no-prato/>. Acesso em: 06 dez. 2025.

BRASIL. **Bombril**. Disponível em: <https://www.bombril.com.br/outras-marcas>. Acesso em: 06 dez. 2025.

BRASIL. **Bombril Limpol**. Disponível em: <https://www.bombril.com.br/limpol>. Acesso em: 06 dez. 2025.

BRASIL. **Brilux**. Disponível em: <https://brilux.com.br/produtos/>. Acesso em: 06 dez. 2025.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**, art. 5º, inciso XXIX. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 23 jul. 2025.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Dos Direitos e Garantias Fundamentais. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 01 out. 2024.

BRASIL. Cortex Portal. **Posicionamento de marca: o que é, exemplos e 7 passos para criar o seu**. 2025. Disponível em: <https://www.cortex-intelligence.com/blog/posicionamento-de-marca>. Acesso em: 03 dez. 2025.

BRASIL. **Dicio Dicionário Online de Português**. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/distintivo/>. Acesso em: 03 out. 2024.

BRASIL. **Fala.BR. Gov.br. Plataforma Integrada de Ouvidoria e Acesso à Informação**. 2025. Disponível em: <https://falabr.cgu.gov.br/web/manifestacao/detalhar/9539288?state=eyJ0aXBvTG9naW4iOiJQRilslInJldHVybIVyblVybCI6Ii92LWFwcC9tYW5pZmVzdGFjYW8vZGV0YWxoYXlVOTUzOTI4OCJ9>. Acesso em: 08 nov. 2025.

BRASIL. **Fala.BR. Gov.br. Plataforma Integrada de Ouvidoria e Acesso à Informação**. 2025. Disponível em: <https://inpidrive.inpi.gov.br/index.php/s/qco2zpu96kfGSav>. Acesso em: 08 nov. 2025.

BRASIL. INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Base de Dados sobre Propriedade Industrial para fins Estatísticos**. Tabulação especial disponibilizada em 19/11/2021 através de correio eletrônico do INPI sistemaouvidoria@inpi.gov.br. Disponível em: <file:///C:/Users/Maria/Desktop/Dados/Desktop/MARIA/MESTRADO%20S%C3%83O%20JO%C3%83O%20DEL-REI-Maria/Professor%20Anderson%20Latini%20-%20MET/Artigos%20para%20embasar%20o%20pr%C3%A9-projeto/TCC%20BRUNA%20DE%20LLANO-2022->

A%20DISTINTIVIDADE%20COMO%20REQUISITO%20PRINCIPAL%20PARA%20A%20OBTEN%C3%87%C3%83O%20DE%20CERTIFICADO%20DE%20REGISTR O....pdf. Acesso em: 04 out. 2024.

BRASIL. INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Boletim Mensal de Propriedade Industrial**. Rio de Janeiro, 2023, p. 15. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/estatisticas/arquivos/publicacoes/boletim-mensal-de-propriedade-industrial_junho2023.pdf. Acesso em: 16 dez. 2025.

BRASIL. INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Manual de Marcas INPI. **Análise do requisito de distintividade do sinal marcario**. 2023. Disponível em: https://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/5%C2%B709_An%C3%A1lise_do_requisito_de_distintividade_do_sinal_marc%C3%A1rio#591-Orienta%C3%A7%C3%B5es-gerais-para-an%C3%A1lise-da-distintividade. Acesso em: 31 mar. 2025.

BRASIL. INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Manual de Marcas. Portaria INPI/PR nº 8/2022. **Graus de distintividade**. Disponível em: https://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/5%C2%B709_An%C3%A1lise_do_requisito_de_distintividade_do_sinal_marc%C3%A1rio#:~:text=Tamb%C3%A9m%20s%C3%A3o%20considerados%20sinais%20n%C3%A3o,como%20marca%20pelo%20p%C3%ABlico%2Dalvo. Acesso em: 01 out. 2024.

BRASIL. INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Manual de Marcas. Portaria INPI/PR nº 8/2022. **O que é marca. Princípios legais**. Disponível em: https://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca. Acesso em: 04 out. 2024.

BRASIL. INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Registro da embalagem da marca tridimensional Coca-Cola**. Disponível em: <https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=1621298>. Acesso em: 13 fev. 2026.

BRASIL. INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Registro da embalagem da marca tridimensional Kombi**. Disponível em: <https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=3540632>. Acesso em: 13 fev. 2026.

BRASIL. INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Registro da embalagem da marca tridimensional Yakult**. Disponível em: <https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=1082098>. Acesso em: 13 fev. 2026.

BRASIL. INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Registro da Grafia sob a forma estilizada da marca Vivo**. Disponível em: <https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=1430058>. Acesso em: 13 fev. 2026.

BRASIL. INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Registro da marca**

nominativa **NIKE.** Disponível em:
<https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=154381>. Acesso em: 13 fev. 2026.

BRASIL. INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Registro do Nome + desenho da marca Coca-Cola.** Disponível em:
<https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=25198>. Acesso em: 13 fev. 2026.

BRASIL. INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Registro do Nome + desenho da marca Ferrari.** Disponível em:
<https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=636334>. Acesso em: 13 fev. 2026.

BRASIL. INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Registro do Símbolo da marca Lacoste.** Disponível em:
<https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=2205179>. Acesso em: 13 fev. 2026.

BRASIL. INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Registro do Símbolo da marca Nike.** Disponível em:
<https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=125247>. Acesso em: 13 fev. 2026.

BRASIL. INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Registro do Símbolo da marca Volkswagen.** Disponível em:
<https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=21825>. Acesso em: 13 fev. 2026.

BRASIL. INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Site de buscas de marcas.** Disponível em: <https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/LoginController>. Acesso em: 06 dez. 2025.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. **Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.** Disponível em:
https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em: 02 out. 2024.

BRASIL. **Limplex.** Disponível em:
<https://www.instagram.com/p/DAUJPZSyvYS/?igsh=MTV0bDlxMGY4eXZrZw==> Acesso em: 06 dez. 2025.

BRASIL. **Louro.** Disponível em: <https://uselouro.com.br/produtos-casa-agua-sanitaria-ta-boa/>. Acesso em: 06 dez. 2025.

BRASIL. **Qboa.** Disponível em: <https://www.qboa.com.br/produtos/agua>. Acesso em: 06 dez. 2025.

BRASIL. **Rosina Alimentos.** Disponível em: <https://www.rosina.ind.br/produtos>. Acesso em: 06 dez. 2025.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Embargos de Divergência no Resp 7259, 2ª Seção, publ. LexSTJ v.42, p. 90, do voto do Min. Eduardo Ribeiro**, j. 14-10-1992 (caso-RÁDIO CIDADE).

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 1315621/SP 2012/0059168-8**. Min. Nancy Andrighi. Terceira Tuma. Julgamento: 04/06/2013. Disponível em: <https://processo.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?livre=%28RESP.clas.+e+%40num%3D%221315621%22%29+ou+%28RESP+adj+%221315621%22%29.suce>. Acesso em: 03 out. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (4ª Turma). **Recurso Especial nº 1.339.817 - RJ (2012/0176047-2)**. Min. Raul Araújo. Quarta Turma. Julgamento: 2012. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ATC?seq=159320738&tipo=51&nreg=201201760472&SeqCgrmaSessao=&CodOrgaoJgdr=&dt=20221026&formato=PDF&salvar=false>. Acesso em: 01 dez. 2025.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3. Turma). **Recurso Especial nº 1.721.697/RJ (2017/0307528-5)**. Recurso especial. Propriedade intelectual. Direito marcario. Ação de nulidade. Sinais evocativos. Registrabilidade. Suficiente distintividade. Imitação ideológica. ofensa ao art. 124, XIX, da lei de propriedade industrial. Recorrente: Hypermarcas S/A. Recorrido: Megafral Ind. e Com. Ltda. Relatora: Min. Nancy Andrighi, 26 de março de 2018. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1692138&num_registro=201703075285&data=20180326&formato=PDF. Acesso em: 03 out. 2024.

BRASIL. WIPO - Word Intellectual Property Organization. **Criando uma marca. Uma introdução às marcas para pequenas e médias empresas**. 2019, p. 24. Disponível em: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo-pub-900-1-pt-making-a-mark-an-introduction-to-trademarks-for-small-and-medium-sized-enterprises.pdf>. Acesso em: 13 dez. 2025.

BRUGIONI, Franco Mauro Russo. **Requisitos para o registro de marca e suas formas de apresentação**. Disponível em: <https://portalhortolandia.com.br/secoes/outros/requisitos-para-o-registro-de-marca-e-suas-formas-de-apresentacao-142068/>. Acesso em: 03 out. 2024.

CABANELLLAS DE LAS CUEVAS, Guillermo; BERTONE, Luis Eduardo. **Derecho de Marcas: marcas, designaciones y nombres comerciales**. Buenos Aires: Heliasta, 2003, pp. 244-250. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/a-academia/arquivo/dissertacoes/PortoPatriciaCarvalhodaRocha.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2025.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding + design: a estratégia na criação de identidades de marca**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2016, p. 40. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/215337/PIT10012-D.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>. Acesso em: 13 fev. 2026.

CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da propriedade industrial**. Atualizado por: Newton Silveira e Denis Borges Barbosa. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010, p. 63 e 64.

CERQUEIRA, João da Gama. **A oponibilidade da marca varia com sua força distintiva e o tempo**. Tratado da Propriedade Industrial, vol. 2/823. 2ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 1982, p. 82-3. Disponível em: <https://www.dbba.com.br/wp-content/uploads/a-oponibilidade-da-marca-varia-com-sua-fora-distintiva-e-o-tempo-2011.pdf>. Acesso em: 03 out. 2024.

CESÁRIO, Kone Prieto Furtunato. **Proteção das marcas visualmente perceptíveis**./ Kone Prieto Furtunato Cesário./ Curitiba: Juruá, 2020. p. 21/25. Disponível em: <https://repositorio-api.animaeducacao.com.br/server/api/core/bitstreams/4eb5272b-2a7b-4120-b409-d099c48719be/content>. Acesso em: 13 fev. 2026.

CHINELLATO, Silmara Juny de Abreu; BARBOSA, Pedro Marcos Nunes. **Marcas fracas e tribunais superiores: o caso apple vs. IGB & INPI**. Rio de Janeiro: GZ Editora, 2023. Disponível em: https://www.migalhas.com.br/arquivos/2022/7/267C06DDBE5E39_APPLE-Artigo.pdf. Acesso em: 13 fev. 2026.

CLARK, Burton R. Sustaining change in universities: continuities in case studies and concepts. **Tertiary education and management**, v. 9, n. 2, p. 99-116, 2003. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/44834504_Sustaining_Change_in_Universities_Continuities_in_Case_Studies_and_Concepts. doi: 10.1023/A:1023538118918. Acesso em: 13 fev. 2026.

COLOMBO, Ana Paula. **Distintividade e Gestão de Marcas Como Fator Estratégico no Processo de Inovação: Um Estudo das Empresas do Município de Blumenau/SC**. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. 2019. p. 49/69/70. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/215337/PITI0012-D.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>. Acesso em: 13 fev. 2026.

CUEVAS, G. C. L.; BERTONE, L. E. **Derecho de Marcas: marcas, designaciones y nombres comerciales** (2003). Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/academia/arquivo/arquivos-biblioteca/porto-patricia-carvalho-da-rocha.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2026.

CUNHA, Antônio Geraldo. **Dicionário etimológico da língua portuguesa**. Lexikon. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/a-academia/arquivo/teses/freitas-silvia-rodrigues-de.pdf>. Acesso em: 04 out. 2024.

FREITAS, Silvia Rodrigues. **A Aquisição da Distintividade Pelo Uso Como Condição Para o Registro de Marcas no Brasil**. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/a-academia/arquivo/teses/freitas-silvia-rodrigues-de.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2025.

GUERRERO, Maribel *et al.* Entrepreneurial universities: emerging models in the

newsocial and economic landscape. **Small Business Economics**, v. 47, n. 3, p. 551-563, 2016.

LASTRES, José Manuel Otero. **Em torno a um conceito legal de marca**. Actas de derecho industrial. Madri: Editorial Montecorvo, S.A., 1981. p. 13-27. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/a-academia/arquivo/teses/freitas-silvia-rodrigues-de.pdf>. Acesso em: 04 out. 2024.

LLANO. Bruna Maitan Brum. **A distintividade como requisito principal para a obtenção de certificado de registro de marca no inpi (instituto nacional da propriedade industrial)**. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/24739/1/TCC%20BRUN A%20DE%20LLANO.pdf>. Acesso em: 03 out. 2024.

MASKE. André Mendes. **Afinidade mercadológica no registro de marcas brasileiro**. Rio de Janeiro, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/a-academia/arquivo/teses/maske-andre-mendes.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2025.

MORO. Maitê Cecília Fabri. **Direito de Marcas**. São Paulo: RT, 2003, p. 44. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/a-academia/arquivo/dissertacoes/PortoPatriciaCarvalhodaRocha.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2025.

MORO. Maitê Cecília Fabbri. **Marcas Tridimensionais: Sua Proteção e os Aparentes Conflitos Com a Proteção Outorgada Por Outros Institutos da Propriedade Intelectual**. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 34-50.

PAULA, Erick Oliveira de Castro. LOCUS IURIS. **Concorrência Desleal Nas Redes, Utilizando Ferramentas Google**. 2021. Disponível em: <https://locusiuris.com.br/concorrenca-desleal-nas-redes/#:~:text=%e2%80%9co%20titular%20de%20marca%20registrada,uso%20pos sa%20resultar%20em%20confus%c3%a3o.%e2%80%9d>. Acesso em: 03 out. 2024.

PINTO. Luis Eduardo Veras; DOLCI. Helouize Fonseca; SARTORI. Rejane. Periódicos CAPES. **A inaplicabilidade administrativa da Convenção da União de Paris em marcas que alcançaram o “secondary meaning”: um estudo de casos**. Periódicos CAPES. 2024; Volume: 6. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/384941934_A_inaplicabilidade_administrativa_da_Convencao_da_Uniao_de_Paris_em_marcas_que_alcancaram_o_secondary_meaning_um_estudo_de_casos. doi: 10.53660/PRW-2611-4709. Acesso em: 27 jun. 2025.

PORTO, Patricia Carvalho da Rocha. **A função de qualidade nos signos distintivos substanciais: Marcas de certificação, marcas coletivas e denominações de origem**. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/a-academia/arquivo/dissertacoes/PortoPatriciaCarvalhodaRocha.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2025.

REALE, Miguel. **Questões de Direito**. São Paulo: Sugestões literárias, 1981. Disponível em: chrome- <https://www.dbba.com.br/wp-content/uploads/do-direito-das-marcas.pdf>. Acesso em out. 2024.

ROCHA, Angela da Rocha; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira. **Administração de marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/215337/PITI0012-D.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>. Acesso em: 13 fev. 2026.

RODRIGUES, Delano. **Naming: o nome da marca**. Rio de Janeiro, 2AB, 2013, p. 75. Disponível em: <https://repositorio-api.animaeducacao.com.br/server/api/core/bitstreams/4eb5272b-2a7b-4120-b409-d099c48719be/content>. Acesso em: 13 fev. 2026.

SARAIVA, Elaine Vianna. **Estratégias de uso dos dados contidos nos documentos de marcas do instituto nacional da propriedade industrial do brasil**. Rio de Janeiro, 2017, p. 195-200. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/academia/arquivo/teses/SARAIVAELAINEVIANNA.pdf>. Acesso em: 29 out. 2025.

SAUSSURE, Ferdinand De. **Course In General Linguistics** 16 (Charles Bally & Albert Sechehaye eds., Wade Baskin trans. 1959) (1916). Disponível em: <https://www.dbba.com.br/wp-content/uploads/do-direito-das-marcas.pdf>. Acesso em: 01 out. 2024.

SCHMIDT, Lélío Denicoli. **A Distintividade das Marcas: Secondary Meaning, Vulgarização e Teoria da Distância**. 1ª Edição, 2013. Editora Saraiva, p. 101-108. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/academia/arquivo/teses/maske-andre-mendes.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2026.

SCHMIDT, Lélío Denicoli. **Degeneração de marca**. Tomo Direito Comercial, Edição 1, 2018. Enciclopédia Jurídica da PUCSP. Disponível em: <https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/246/edicao-1/degeneracao-de-marca>. Acesso em: 02 out. 2024.

SCHMITZ, Christian. **Distinção e uso de marcas registradas** - Revista Jurídica Chilena, vol. 39 nº 1, págs. 9 - 31 [2012]. Disponível em: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=s0718-34372012000100002&script=sci_arttext. Acesso em: 01 out. 2024.

TEIXEIRA, João Marques; HERNANDEZ, José Mauro da Costa. **Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo**. REAd. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre) 18 (1), abr 2012. <https://doi.org/10.1590/S1413-23112012000100005>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/read/a/pgtzPgVXfVb38WvtBtbP4nx/?lang=pt>. Acesso em: 24 mar. 2025.

UNZELTE, Carolina. **Juiz limita proteção jurídica a marcas consideradas 'fracas'**. São Paulo, 2025. Disponível em: <https://www.jota.info/justica/juiz-limita-protecao-juridica-a-marcas-consideradas-fracas>. Acesso em: 03 dez. 2025.

VANZETTI, Adriano; CATALDO, Vincenzo. **Manuale di diritto industriale**. 4ª Ed. Milano: Giuffrè Editore, 2003. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/19359/2/Kone%20Prieto%20Furtunato%20Ces%C3%A1rio.pdf>. Acesso em: 23 out. 2024.

VENOSA, Silvio de Salvo. **Direito empresarial**. 10 ed. São Paulo: Grupo Editorial Nacional – Atlas, 2020. p.93. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/13868/1/TCC%20Gabrielle%20Gloria.pdf>. Acesso em: 03 out. 2024.

VIANNA, Elaine; RUÃO, Teresa. Periódicos CAPES. **Onde está a força da marca?** 2021; Politécnico de Castelo Branco; Volume: 14. Disponível em: <https://www.periodicos.capes.gov.br/index.php/acervo/buscador.html?q=Onde+est%C3%A1+a+for%C3%A7a+da+marca+registrada%3F>. Acesso em: 27 jun. 2025.

ZEBULUM, José Carlos. **Introdução às marcas**. Revista da Escola da Magistratura Regional Federal, Tribunal Regional Federal: 2ª Região. Cadernos Temáticos – Propriedade Industrial. Rio de Janeiro, Fev. 2007. Disponível em: <https://profnit.org.br/wp-content/uploads/2020/11/UFSC-ANA-PAULA-COLOMBO-TCC.pdf>. Acesso em: 24 out. 2024.

APÊNDICE A – MATRIZ SWOT (FOFA)

Matriz de Análise Estratégica das Marcas com Baixo Grau de Distintividade

FORÇAS (Strengths)

- Proposta inovadora de mecanismo de pré-análise para marcas para o aumento da eficiência dos registros no INPI, resultando em menor número de indeferimentos e otimização dos processos.
- Relevância acadêmica e social prática e aplicabilidade imediata: a pesquisa preenche uma lacuna importante, especialmente para pequenas e médias empresas que enfrentam indeferimentos por falta de distintividade.
- Alinhamento com as diretrizes do INPI: a pesquisa segue os requisitos de distintividade da legislação brasileira, o que fortalece sua aplicabilidade.

OPORTUNIDADES (Opportunities)

- Apoio ao crescimento de microempresas: ao reduzir o número de indeferimentos, o projeto pode facilitar o registro de marcas para pequenos negócios, contribuindo para o fortalecimento econômico regional.
- Possibilidade de parcerias: o projeto tem potencial para gerar colaborações com instituições de propriedade intelectual e empresas de consultoria de marcas.
- Desenvolvimento de novas tecnologias: a criação de ferramentas automatizadas para análise prévia de marcas pode abrir caminho para inovações tecnológicas no setor.

FRAQUEZAS (Weaknesses)

- Baixa familiaridade do público-alvo com o tema.
- Dependência de processos regulatórios: a proposta pode esbarrar na resistência do INPI em adotar novos mecanismos ou alterar procedimentos internos.
- Limitação de acesso à base de dados ampliada do INPI.
- Falta de normatização oficial do mecanismo proposto.
- Complexidade da análise de distintividade: a aplicação prática da análise semiótica e distintiva pode ser difícil para pequenos empresários, que carecem de conhecimento técnico específico.

AMEAÇAS (Threats)

- Concorrência de ferramentas já existentes: se já houver ferramentas ou consultorias que realizam a análise prévia de marcas, o projeto pode enfrentar dificuldades para se destacar.
- Mudanças na legislação de marcas: alterações nas leis de propriedade intelectual podem impactar diretamente a aplicabilidade da proposta.
- Baixa adesão por parte de pequenos empresários: a falta de conscientização sobre a importância da distintividade pode resultar em baixa adesão à proposta.

APÊNDICE B – QUADRO CANVAS DA CARTILHA PROPOSTA

Modelo de Negócio para a Cartilha de Avaliação Prévia da Distintividade

<u>Parcerias-Chave:</u>	- INPI, consultorias de propriedade intelectual, instituições acadêmicas que atuam na área de marcas e patentes.
<u>Atividades-Chave:</u>	- Desenvolvimento e atualização da ferramenta de análise, prestação de consultoria, treinamento sobre distintividade (análise do processo de marca fraca antes da submissão no INPI) e legislação de marcas.
<u>Propostas de Valor:</u>	- Estabelecer uma conexão maior com o cliente - Obter perante o INPI a concessão do registro da marca - Desenvolver um logotipo com maior cunho distintivo - Oferecer uma ferramenta para análise prévia da distintividade de marcas, ajudando a reduzir indeferimentos e melhorar a eficiência do processo de registro no INPI.
<u>Relacionamento com clientes:</u>	- Atendimento personalizado, suporte durante o processo de análise e registro, fornecimento de métodos técnicos sobre a distintividade da marca.
<u>Segmentos de Clientes:</u>	- Micro e pequenas empresas, empreendedores individuais que buscam registrar suas marcas no INPI, e profissionais da área de propriedade intelectual.
<u>Recursos-Chave:</u>	- Especialistas em propriedade intelectual, desenvolvedores de software, plataformas de análise de marcas, base de dados de registros do INPI.
<u>Canais:</u>	- Ferramentas digitais de análise, consultorias especializadas,

treinamento para empresários sobre a importância da distintividade.

Estrutura de Custos:

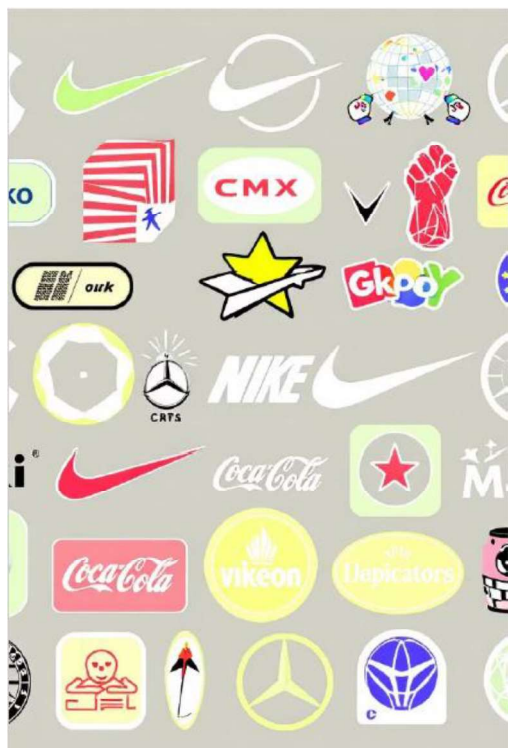
- Desenvolvimento da ferramenta, custos com especialistas e consultores, infraestrutura tecnológica, marketing para divulgar a ferramenta.

Fontes de Receita:

- Assinaturas ou licenças para uso da ferramenta de análise, serviços de consultoria, pacotes de avaliação técnica para marcas.

APÊNDICE C – Produto Técnico Entregável – Cartilha

O produto técnico entregável consiste na **Cartilha de orientação prévia de distintividade**, apresentada a seguir.



Cartilha

MÉTODO DE ANÁLISE PRÉVIA DE DISTINTIVIDADE NA CRIAÇÃO DAS MARCAS ANTES DA SUBMISSÃO AO INPI

CARTILHA DE ORIENTAÇÃO PRÉVIA DE DISTINTIVIDADE

Como criar marcas com maior chance de registro no INPI

Público-alvo: Micro e pequenos empreendedores, MEIs, NITs e profissionais que atuam na criação de marcas.

1. O que é Marca?

A marca é um dos ativos intangíveis mais importantes para diferenciar sua empresa no mercado. Segundo a Lei da Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/96), marca é um **sinale distintivo** que permite identificar e distinguir produtos ou serviços de uma empresa em relação aos de outras empresas.

Por que a distintividade é tão importante?

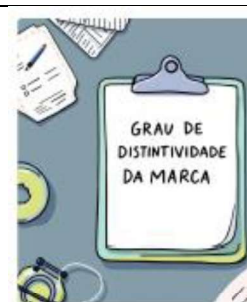
A ausência de distintividade é uma das principais causas de indeferimento de marcas no INPI. Marcas fracas (genéricas, comuns, descritivas ou evocativas) têm maior risco de serem recusadas e, mesmo quando registradas, oferecem proteção

jurídica limitada.

2. Quais são os critérios de análise do INPI?

O INPI avalia o grau de distintividade do sinal e classifica os sinais em seis categorias. Sinais genéricos, necessários, comuns, vulgares ou simplesmente descritivos não são registráveis (art. 124, VI, da LPI).

Tipo de Sinal	O que significa	Exemplos de indeferimento	Registrabilidade
Evocativo / Sugestivo	Sugere indiretamente o produto ou serviço	Tomatex, Plasticola, Colatex	Pode ser registrável
Genérico	Designa diretamente a categoria do produto	Vestuário, Alimento, Veículo	Não registrável
Necessário	Termo indispensável para designar o produto	Azeite, Fast Food	Não registrável
Comum	Termo usualmente usado no comércio	Carro, Pina Colada	Não registrável
Vulgar	Gíria ou expressão popular	Branquinha, Rango	Não registrável
Descritivo	Descreve características, função	Marcahora, Lavaroupa	Não registrável



	ou destino do produto			
--	-----------------------	--	--	--

3. Cartilha – Passo a Passo

Passo 1 – Entenda o conceito de distintividade

Grau de Distintividade	Características	Exemplo	Registrabilidade
Alta	Original, inventada ou sugestiva	Google, Kodak, Apple	Alta
Média	Descritiva, mas com notoriedade adquirida	Habib's, Sabor Doce (se notório)	Média (com prova de uso)
Baixa	Genérica, comum ou descritiva	Leite, Padaria Central	Não registrável

Passo 2 – Avalie a criatividade e proteção adicional

Se sua marca tiver pouca distintividade, torne-a mais forte:

- Adicione elementos visuais ou figurativos (logotipo, cores, design);
- Crie justaposições ou aglutinações (ex.: “Pão da Vila” em vez de “Padaria Central”);
- Utilize *trade dress* (design de embalagem, cores diferenciadas).

Dica: O uso contínuo da marca no mercado pode gerar **distintividade adquirida** (*secondary meaning*), desde que comprovado por documentos.

Passo 3 – Consulte a viabilidade do nome no INPI

Antes de depositar:

1. Pesquise no site do INPI, redes sociais, marketplaces e bases internacionais.

2. Verifique se existem marcas idênticas ou semelhantes no mesmo segmento.
3. Consulte os exemplos do Manual de Marcas do INPI.
4. Evite marcas com alto risco de confusão.

Passo 4 – Avalie a originalidade

Prefira nomes:

- Originais (inventados ou arbitrários);
- Que não descrevam diretamente o produto.

Exemplos:

- **Fraca:** Padaria Central
- **Forte:** Pão da Vila

Passo 5 – Realize pesquisas com o consumidor

Verifique se o consumidor associa imediatamente a marca à sua empresa ou ao produto de forma genérica.

Passo 6 – Avalie a distintividade secundária

Se sua marca já estiver consolidada no mercado, reúna provas de uso contínuo (campanhas, vendas, redes sociais, anúncios) para comprovar notoriedade.

Passo 7 – Conheça as vedações da LPI

A Lei nº 9.279/96 proíbe o registro de sinais que:

- Imitam brasões, bandeiras ou símbolos públicos;
- Induzem erro ou confusão ao consumidor;
- São genéricos, comuns ou descritivos.

Passo 8 – Proteja e monitore sua marca

- Use a marca de forma contínuo;
- Prorroque o registro a cada 10 anos;
- Monitore registros de terceiros.

Passo 9 – Consulte um especialista

Advogados ou consultores especializados em Propriedade Intelectual podem ajudar a reduzir riscos de indeferimento.

4. Checklist de Verificação – Antes de Depositar sua Marca

Use este checklist para avaliar se sua marca tem boa chance de registro:

Item	Pergunta de Verificação	Sim	Não
1	A marca é original (inventada ou arbitrária) ou apenas sugestiva?	☐	☐
2	A marca não descreve diretamente o produto ou serviço?	☐	☐
3	A marca não é genérica , comum, vulgar ou necessária?	☐	☐
4	A marca não é evocativa de forma muito direta?	☐	☐
5	Já pesquisei no site do INPI por marcas semelhantes?	☐	☐
6	A marca não causa confusão com outras já existentes no mesmo segmento?	☐	☐
7	Incluí elementos visuais ou figurativos (logotipo, cores, design)?	☐	☐
8	Evitei termos genéricos como “Central”, “Nacional”, “Melhor”, “Top”?	☐	☐
9	A marca é fácil de memorizar e pronunciar?	☐	☐
10	Já consultei o Manual de Marcas do INPI para verificar vedações?	☐	☐

Resultado da verificação:

- **8 a 10 respostas “Sim”** → Boa chance de registro
- **5 a 7 respostas “Sim”** → Risco médio – recomenda-se ajustes
- **Menos de 5 respostas “Sim”** → Alto risco de indeferimento – revise a marca

5. Exemplos de coexistência de marcas fracas

O registro de marcas de uso comum e fracas deve ser evitado por causar uma série de problemas legais, financeiros e de branding. Essas marcas, que carecem de distintividade, oferecem proteção legal limitada e dificultam a diferenciação dos produtos ou serviços da concorrência. Portanto, é fundamental reconhecer que quanto maior o grau de distintividade de uma marca, maior a proteção que ela oferece contra ações de terceiros, conforme se observa do Quadro 2 dos exemplos de coexistência.

Quadro 2 – Exemplos de coexistência. Marcas convivendo num mesmo segmento mercadológico:

MARCAS FRACAS	COEXISTINDO COM	ATIVIDADES
Limplex	Limpex	Produtos de limpeza
Qboa 	Tá-boá 	Produtos de limpeza
Q' Brilho 	Brilux 	Produtos de limpeza

Limplex 	Limpol 	Produtos de limpeza
Ponto do Açaí 	Ponto do Açaí 	Alimentação
Bom no Prato 	Tô no Prato 	Alimentação
Autocarro	Autocar	Serviços mecânicos
Agromaq 	Rede Agromaq 	Maquinas agrícolas

Suave 	Suave Fragrance 	Cosméticos
Construtec 	Construteq 	Construção civil

Fonte: Elaboração própria

5. Problemas Legais das Marcas Fracas

- **Baixa proteção legal** — Difícil defender contra uso indevido por terceiros.
- **Aumento de litígios** — Maior risco de ações judiciais.
- **Risco de indeferimento** — Perda de tempo e dinheiro.
- **Risco de se tornar genérica** — Exemplos: “band-aid” e “durex”.

Caso real:

Na ação envolvendo a marca “REHIDRAT”, o juiz Guilherme de Paula Nascente Nunes (2ª Vara Empresarial de São Paulo) decidiu que marcas evocativas ou descritivas têm proteção limitada, mesmo quando registradas.

6. Conclusão da Cartilha

Ao seguir este passo a passo e utilizar o checklist acima, você estará mais preparado para criar marcas com maior grau de distintividade, aumentando as chances de registro no INPI e garantindo melhor proteção jurídica.

Lembre-se:

Quanto maior o grau de distintividade da sua marca, maior será sua proteção e menor o risco de indeferimento.

Avalie a originalidade e proteja sua marca!

A propriedade intelectual é muito mais que proteção – é um **ativo estratégico** que distingue produtos e serviços de empresas no mercado competitivo.

Consulte as vedações do art. 124 da LPI 9.279/96 e conheça seus direitos, isso permitirá que você:

- Utilize de estratégias legais para maior proteção de sua marca
- Proteja anos de trabalho e dedicação
- Construa reputação e posicionamento
- Produza vantagens competitivas mais seguras
- Conquiste mais investidores



ANEXO A – COMPROVANTE DE SUBMISSÃO DE ARTIGO CIENTÍFICO

ScholarOne Manuscripts™

Elidia Guerra ▾English (US) ▾Instructions & FormsHelpLog Out

Revista Brasileira de Gestão de Negócios

[Home](#)[Author](#)[Review](#)

Author Dashboard

Author Dashboard

1 Submitted Manuscripts >

[Start New Submission](#) >

[Legacy Instructions](#) >

[5 Most Recent E-mails](#) >

Submitted Manuscripts

STATUS	ID	TITLE	CREATED	SUBMITTED
✉ Contact Journal ADM: Review of Business Management, RBGN	RBGN-2026-0038	Pre-assessment of distinctiveness: A proposal for a trademark registration guidance method at the INPI View Submission	04-Feb-2026	19-Feb-2026
- Awaiting AE Assignment - Awaiting EIC Decision				