

## DA INFORMALIDADE AO FORMALISMO: A MARCA COMO MEIO IMPULSIONADOR DO PEQUENO NEGÓCIO

 <https://doi.org/10.56238/arev6n4-477>

**Data de submissão:** 30/11/2024

**Data de publicação:** 30/12/2024

**Ana Carolyn Cazé Donato**  
**Rodrigo de Oliveira Simões**

### RESUMO

**INTRODUÇÃO:** Desde a década de 60, quando a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) foi fundada, até pouco tempo antes da pandemia da COVID-19, doença causada pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2), os empreendedores, terceiros interessados na área e outros cidadãos, nunca ouviram falar tanto na importância do registro de marcas como atualmente.

**Palavras-chave:** Pequenos Negócios. Formalização. Gestão de Marcas.

## 1 INTRODUÇÃO

Desde a década de 60, quando a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) foi fundada, até pouco tempo antes da pandemia da COVID-19, doença causada pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2), os empreendedores, terceiros interessados na área e outros cidadãos, nunca ouviram falar tanto na importância do registro de marcas como atualmente.

As pessoas têm se mostrado interessadas na temática e, principalmente, em dar uma nova roupagem aos seus negócios, chamando a atenção dos consumidores não apenas para o simples consumo dos seus produtos e serviços, mas para a troca das mais diferentes experiências e transmissão de credibilidade pelas marcas que propagam. Indubitavelmente, buscam a ascensão financeira no mercado, não à toa buscando qualificação, formalização e um marketing mais acirrado.

Com o acelerado intercâmbio das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), proporcionado pelo uso desenfreado da internet, durante e após o momento pandêmico da COVID-19, tem-se observado uma crescente no número de fornecedores nas mais diversas redes sociais, os quais, na maioria das vezes, iniciam seus negócios sem um estabelecimento físico para fins de venda, mas tão somente virtual, ante o baixo custo para o empreendimento. Muitos destes, em outros casos, em razão da falta de afinidade com as TICs, mas também pelo baixo custo, por exemplo, ainda recorrem ao trabalho informal nas ruas, feiras, praças etc.

Nesse contexto, questiona-se: o que ambos têm em comum? Ora, a necessidade de divulgarem os seus comércios por meio de uma identidade, pois parece bastante evidente o fato de que quem não aparece não vende.

Através do presente trabalho pretendemos demonstrar que o registro de marca é importante para todos e não apenas para o grande empreendedor; que possuir uma marca registrada e bem utilizada é fundamental para se destacar no mercado; que a legislação pátria não privilegia uns em detrimento de outros, podendo o pequeno, médio ou grande ser penalizado pelo uso indevido da marca de terceiros; e ainda, que existem redes de apoio passíveis de acolhimento dos pequenos fornecedores capazes de dar o devido e necessário suporte quanto ao registro das suas marcas.

Para tanto, dividimos o estudo em cinco seções, incluindo esta introdução. A segunda possui breves considerações sobre a Propriedade Intelectual (PI) e a Propriedade Industrial; a terceira, com informações relevantes sobre o Direito Marcário (conceitos, normas aplicáveis, princípios legais etc.); a quarta, com um compilado de dados sobre a formalização de empresas para os pequenos empreendedores, a importância do registro de marca junto a Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) e as consequências do uso indevido; e por fim, a quinta seção com a conclusão.

## 2 PROPRIEDADE INTELECTUAL E PROPRIEDADE INDUSTRIAL

A Organização Mundial da Propriedade Intelectual – OMPI (em inglês, *World Intellectual Property Organization – WIPO*), que faz parte das 16 agências da Organização das Nações Unidas – ONU, foi fundada em 14 de julho de 1967 em Estocolmo, na Suécia, hoje o principal fórum regulador das políticas de proteção da PI no mundo com sede em Genebra, na Suíça (WIPO, 1967). É responsável pela administração de 26 tratados internacionais em matéria de PI, dentre os quais, a Convenção da União de Paris de 1883 - CUP (para a Proteção da Propriedade Industrial) e o Protocolo de Madri (relativo ao registro internacional de marcas) (WIPO, 2024).

A PI é definida pela Convenção da OMPI, em seu Art. 2º, inciso VIII, como os direitos relativos às obras literárias, artísticas e científicas; às interpretações dos artistas intérpretes e às execuções dos artistas executantes, aos fonogramas e às emissões de radiodifusão; às invenções em todos os domínios da atividade humana; às descobertas científicas; aos desenhos e modelos industriais; às marcas industriais, comerciais e de serviço, bem como às firmas comerciais e denominações comerciais; à proteção contra a concorrência desleal; e todos os outros direitos inerentes à atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico. Para Barbosa (2020, p. 7), trata-se de um capítulo do Direito que compreende o campo da Propriedade Industrial, os Direitos Autorais, além de outros direitos sobre bens imateriais diversificados.

A Constituição Federal (CF/88) assegura proteção aos direitos de PI, elevando-os ao nível de direitos fundamentais, elencados no seu Art. 5º. O inciso XXII, por exemplo, garante proteção aos direitos autorais; e o inciso XXIX garante aos inventores a utilização temporária dos inventos e proteção às criações industriais.

A Propriedade Industrial, por sua vez, é definida pela CUP, em seu Art. 1º, § 2º, como o conjunto de direitos que compreende as patentes de invenção, os modelos de utilidade, os desenhos ou modelos industriais, as marcas de fábrica ou de comércio, as marcas de serviço, o nome comercial e as indicações de procedência ou denominações de origem, assim como a repressão da concorrência desleal.

Nesse ponto, Barbosa (2020, p. 8) lembra que a CUP faz destaque ao fato de que, apesar de ter sido adotada a qualificação de “industrial”, a Propriedade Industrial não se resume às criações industriais e ao comércio propriamente ditos, pois se estende às indústrias agrícolas e extrativistas, bem como a todos os produtos manufaturados ou naturais, a exemplo dos vinhos, cereais, tabaco em folha, frutas, animais, minérios, águas minerais, cervejas, flores e farinhas.

No Brasil, os direitos e obrigações relativos à Propriedade Industrial são regulados pela Lei de Propriedade Industrial – LPI (Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996) e, segundo o seu Art. 2º, engloba: concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade; concessão de registro de desenho industrial; concessão de registro de marca; repressão às falsas indicações geográficas; e repressão à concorrência desleal.

Em qualquer economia baseada na inovação, o sistema de PI tem relevância estratégica. No país, esse papel cabe ao INPI, ao Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e à Secretaria de Direitos Autorais e Propriedade Intelectual (SDAPI) (BUAINAIN; SOUZA, 2019).

O INPI, autarquia federal criada em 1970, é responsável pelo aperfeiçoamento, disseminação e gestão do sistema brasileiro de concessão e garantia dos direitos de PI para a indústria. Atualmente, está vinculado ao Ministério da Economia e possui como objetivo o estímulo à competitividade e à inovação, fomentando, assim, o desenvolvimento econômico e tecnológico do Brasil (INPI, 2024). Já o MAPA atua na área de proteção e registro de cultivares e a SDAPI, vinculada ao Ministério da Cidadania, é o órgão regulador e fiscalizador no campo da proteção ao direito autoral (BUAINAIN; SOUZA, 2019).

As marcas estão inseridas no contexto da Propriedade Industrial e servem para designar produtos e serviços, identificando a origem destes e distinguindo a atividade empresarial em face dos competidores, podendo, ainda, ser coletiva ou de certificação, conforme será visto no tópico seguinte.

### **3 DAS MARCAS**

O Direito Marcário é regido pela CF/88, pela LPI, bem como por tratados e convenções dos quais o Brasil é signatário, a exemplo da CUP, do Acordo de Comércio Relacionado aos Direitos de Propriedade Intelectual (TRIPS) e do Protocolo de Madri. Ainda, é possível citar o Manual de Marcas (INPI, 2023) e a Coletânea de Decisões da 2ª Instância Administrativa (INPI, 2021), que são peças-chave para o entendimento dos procedimentos de registro de marca.

De forma geral, entende-se que a função jurídica das marcas é distinguir produto ou serviço dos concorrentes. Entretanto, ao consumidor comum, elas assumiram o papel de informar atributos extrínsecos, relacionados com credibilidade. Isto quer dizer que o consumidor tende a confiar na informação fornecida pelo produtor através da sua marca. Nesse contexto, esses sinais passaram a ser considerados fundamentais aos processos de escolha pelo público consumidor (BARBOSA; CAMPOS, 2019).

A Carta Magna, no inciso XXIX do Art. 5º, assegura proteção às criações industriais e, por consequência, às marcas, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País.<sup>1</sup>

De acordo com a LPI, marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, não compreendido nas proibições constantes no Art. 124, cujas principais funções são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa.

As marcas têm apresentado as mais diversas definições pelos principais autores de obras da área. Ressalte-se, bastante alinhadas com a disposição dada pela lei brasileira. O doutrinador clássico, João da Gama Cerqueira, as define como “todo sinal distintivo aposto facultativamente aos produtos e artigos das indústrias em geral para identificá-los e diferenciá-los de outros idênticos ou semelhantes de origem diversa” (CERQUEIRA, 2012, p. 253). Denis Borges Barbosa entende que, “ao designar um produto, mercadoria ou serviço, a marca serve, tradicionalmente, para assinalar a sua origem e, em face de outras marcas para itens competitivos, indicar a diferença” (BARBOSA, 2017, p. 5).

Entretanto, Barbosa (2017, p. 17) também destaca que, primordialmente, a marca tem por finalidade proteger o investimento do empresário; e na sequência, garantir ao consumidor a capacidade de discernir o bom e o mau produto.

Ora, pensar em um nome nem sempre é fácil, pois ele pode impactar positivamente ou negativamente no negócio. Com a escolha do nome e a realização do procedimento de registro da marca, o empreendedor incitará o consumo e valorizará a sua atividade empresarial, se destacando, consequentemente, dos demais concorrentes.

Nesse ponto é importante ressaltar que “registro de nome da empresa” não se confunde com “marca registrada”, pois o primeiro diz respeito ao arquivamento dos atos constitutivos da empresa e respectivo registro de razão social e nome fantasia na Junta Comercial do Estado; enquanto a segunda é concernente ao registro do sinal marcário no INPI em âmbito nacional.

Isto significa que possuir um Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) e fazer uso de um nome fantasia não necessariamente garante ao titular a proteção da sua marca, que só é adquirida após a concessão do registro pela autarquia federal competente. Inclusive, não é necessário ter uma empresa para a obtenção do registro de uma marca, pois este também pode ser requerido por pessoa física, devendo uma ou outra exercer atividade lícita relacionada ao produto ou serviço que o sinal visa

---

<sup>1</sup> Art. 5º (...)

XXIX – “a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País”.

assinalar. Sobre o assunto, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) esclarece:

A razão social nada mais é do que o nome pelo qual a empresa será reconhecida em seus meios oficiais quando houver emissão de notas fiscais, movimentações financeiras, relacionamento com fornecedores, questões contábeis e jurídicas e participação em contratos e editais.

Já o nome fantasia é aquele pelo qual o mercado e os clientes conhecerão a empresa em sua essência, ou seja, é o seu nome popular. (...)

O que muitos não sabem é que a criação do nome fantasia e da razão social e o seu registro em CNPJ não protegem a marca, uma vez que registro de marca e registro de empresa são processos bem distintos. (...)

É importante, no entanto, que o empreendedor realize tanto o registro da empresa como o registro da marca, proporcionando-lhe maior segurança e promovendo o reconhecimento do negócio e o posicionamento que o mercado exige. Isso porque o registro da marca facilita sua identificação e memorização pelo público, sendo muito utilizado para fins de marketing (SEBRAE, 2022).

Quanto à natureza das marcas é possível classificá-las em: de produto ou serviço, de certificação e coletiva. O Art. 123 da LPI define, em seu inciso I, marca de produto ou serviço como aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa; em seu inciso II, marca de certificação como 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; e em seu inciso III, marca coletiva como aquela destinada a identificar e distinguir produtos ou serviços provenientes de membros de uma determinada entidade.

O Manual de Marcas do INPI (2023, p. 17), por sua vez, descreve que a marca coletiva possui finalidade distinta da marca de produto ou serviço, uma vez que o seu objetivo é indicar ao consumidor que o produto ou serviço provém de membros de uma entidade representativa da coletividade (associação, cooperativa, sindicato, consórcio, federação, confederação, entre outros), real titular da marca, podendo os seus membros a utilizarem sem a necessidade de licença de uso, respeitando as disposições constantes no Regulamento de Utilização (RU). E, em relação à marca de certificação, frisa que o objetivo desta é informar ao público que o produto ou serviço distinguido pela marca está em conformidade com normas ou padrões técnicos específicos.

No que diz respeito à sua forma de apresentação, as marcas são classificadas em: nominativa ou verbal (constituída apenas por palavras e combinações de letras e algarismos, incluindo siglas e neologismos); figurativa ou emblemática (constituída de desenhos, símbolos, imagens, grafismos e

formas geométricas, podendo incluir letras e algarismos isolados); mista (constituída por elementos nominativos e figurativos); tridimensional (constituída pela forma plástica distintiva em si, capaz de individualizar os produtos e serviços a que se aplica, e dissociada de efeito técnico); e de posição (formada pela aplicação de um sinal, em posição estratégica, em determinado suporte, resultando em um conjunto distintivo, que diferencie o produto ou serviço de outros idênticos, e não esteja relacionada a efeito técnico ou funcional) (INPI, 2023).

À título de curiosidade, a primeira marca de posição brasileira foi concedida pelo INPI à empresa Osklen (Razão Social: Terras de Aventura Industria de Artigos Esportivos S.A. / CNPJ: 35.943.604/0001-56), em 30/05/2023, através do processo n. 830621660, pelos três ilhos posicionados na parte frontal dos seus famosos tênis.<sup>2</sup>

Em alguns países, o ronco do motor de um carro, a fragrância (odor) de determinado perfume, cores, sabores e texturas são registrados como marcas, o que não ocorre no Brasil, notadamente em razão da proibição da legislação pátria, porquanto a LPI deixa claro que são registráveis como marcas “sinais distintivos visualmente perceptíveis”, o que, desde já, exclui aquilo que não pode ser visualizado, como sons e cheiros. A vedação não para por aí, se estendendo a 23 incisos do Art. 124 do mesmo diploma legal, que incluem as cores e suas denominações, salvo se dispostas ou combinadas de modo peculiar e distintivo, bem como sinais contrários à moral e aos bons costumes ou que ofendam a honra ou imagem de pessoas ou atentem contra a liberdade de consciência, crença, culto religiosos, dentre outros.

O INPI, ao analisar um pedido de registro de marca, avalia os seguintes critérios: liceidade, distintividade, veracidade e disponibilidade em relação aos aspectos gráficos, fonéticos e ideológicos; bem como realiza buscas de anterioridade, examina eventuais oposições, manifestação do Requerente e demais documentos apresentados, procedendo, ainda, com pesquisa de afinidade mercadológica com o objetivo de evitar confusão ao consumidor (INPI, 2023).

Quando se fala em liceidade quer dizer que o sinal marcário não pode ir de encontro à moral e aos bons costumes; em distintividade, que são consideradas todas as circunstâncias capazes de tonar o sinal único, diferente dos demais quando analisado todo o conjunto; em veracidade, que o sinal não pode ser enganoso quanto à origem, procedência, natureza, finalidade ou utilidade dos produtos ou serviços que visa assinalar; e em disponibilidade, que o sinal deve estar livre para ser apropriado como marca, não podendo encontrar óbice em outro sinal distintivo protegido a qualquer título.

---

<sup>2</sup> Decisão no pedido de registro de marca n. 830621660, publicada na Revista da Propriedade Industrial (RPI) n. 2731, de 09/05/2023.

No Direito Marcário Brasileiro são adotados alguns princípios, dentre os quais o da Territorialidade, o da Especialidade e o do Sistema Atributivo de Direito (INPI, 2023).

Segundo o Princípio da Territorialidade, o uso exclusivo da marca se dá no país onde foi concedido o registro, sendo uma exceção apenas o caso da marca notoriamente conhecida (Art. 126 da LPI), que possui proteção territorial internacional e é suficientemente conhecida no seu ramo de atuação. Isto é, possui registro em outro país, mas não necessariamente registro prévio no Brasil.

Já o Princípio da Especialidade assegura que a proteção da marca recai sobre produtos e serviços correspondentes à atividade do requerente, ou seja, quem solicita o pedido de registro de marca tem que exercer atividade compatível com os produtos e serviços para os quais a marca visa assinalar, sendo a proteção por classe. O INPI adota a Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice (NCL, na sigla em inglês), que possui uma ampla lista de 45 classes, dentre as quais as 34 primeiras são de produtos e as demais de serviços. Assim como o Princípio da Territorialidade, o Princípio da Especialidade também possui uma exceção, qual seja: o caso da marca de alto renome (Art. 125 da LPI), que deve possuir registro no Brasil e que tem proteção em todas as classes.

E o Princípio do Sistema Atributivo de Direito (também denominado *first to file*) garante a propriedade e exclusividade do uso da marca a quem primeiro a deposita/registra. A única exceção a este princípio é o chamado Direito de Precedência ou Direito do Usuário Anterior (§1º do Art. 129 da LPI), que prioriza o segundo depositante caso ele comprove que utiliza a mesma marca que o primeiro há pelo menos 6 (seis) meses antes do depósito (ou prioridade reivindicada) e este primeiro depositante não.

A LPI estipula em seu Art. 133, que o prazo de vigência da marca é de 10 anos, contados a partir da data de expedição do certificado de registro (publicação da concessão na Revista da Propriedade Industrial - RPI), podendo ser prorrogado por iguais períodos indefinidamente.

No entanto, é importante se ater ao que dispõe o Art. 142 da mesma lei, que o direito obtido com o registro da marca pode ser extinto por expiração do prazo de vigência (não renovação), por renúncia total ou parcial, caducidade (não uso da marca por período igual ou superior a 5 anos) ou inobservância do disposto no Art. 217 da LPI<sup>3</sup>; bem como ao que dispõe o Art. 165, podendo a marca sofrer nulidade através do Processo Administrativo de Nulidade - PAN (no prazo de até 180 dias, a contar da data de publicação da concessão do registro na RPI) ou através da Ação de Nulidade (no prazo de até 5 anos, a contar da data de publicação da concessão do registro na RPI).

<sup>3</sup> Art. 217 – “A pessoa domiciliada no exterior deverá constituir e manter procurador devidamente qualificado e domiciliado no País, com poderes para representá-la administrativa e judicialmente, inclusive para receber citações”.

Dessa forma, o ideal é dizer que a marca tem prazo de vigência de até 10 anos, pois ela pode ser extinta ou anulada antes de completar o ciclo do decênio.

Cabe destacar ainda que é possível o licenciamento da marca, que é a mera permissão de uso por prazo determinado (no caso da PI, correspondente ao período de proteção desta), sem transferência de titularidade, mediante pagamento de *royalties* (ROCHA; SILVA, 2022); bem como a cessão da marca, que nada mais é que a sua venda, transferência, em definitivo, da sua titularidade (FREY; TONHOLO; QUINTELLA, 2019).

#### **4 DAS FORMALIDADES PARA DESENVOLVIMENTO DO NEGÓCIO**

Uma das características do mercado de trabalho brasileiro, assim como de inúmeros países em desenvolvimento, é a informalidade de parte considerável dos postos de trabalho, o que constitui fonte de desigualdade de rendimentos. Muitos trabalhadores não possuem acesso aos mecanismos de proteção social ligados à formalização, salário-mínimo, direito à aposentadoria, licenças remuneradas etc. (IMBIMBO, 2022).

O negócio informal, comumente, é visto como aquele que tem as suas atividades produtivas fora da lei. Alguns parâmetros são levados em consideração quando da definição de informalidade: ausência de declaração ao Estado da atividade exercida; a forma de organização da produção (produtividade em pequena escala e processo tecnológico simples); inexistência de vínculo empregatício dos que atuam nas organizações informais e forte vinculação dos seus membros com a família (MIRANDA et al, 2011).

A população ocupada nessas atividades tem acesso reduzido a mecanismos governamentais de proteção, menor segurança no emprego e maior volatilidade nos rendimentos, fazendo-se necessária uma maior atenção das autoridades, que devem ampliar as políticas públicas de modo a reduzir a vulnerabilidade social do grupo, o qual costuma ter maior participação de trabalhadores mais jovens e idosos, entre mulheres e aqueles com menor grau de escolaridade.

Em contrapartida, há um outro grupo associado à informalidade, com grau de escolaridade ou de instrução maior, que começa a empreender, muitas vezes, nas suas próprias residências, com uma visão de negócio mais ampla, e que acaba buscando se formalizar em dado momento.

Inquestionavelmente, a informalidade se faz presente em dois mundos: no dos carentes de informação (em razão do analfabetismo ou da falta de apoio de terceiros) ou de políticas públicas que abranjam este grupo em específico; e no dos que, apesar do maior grau de instrução e acesso às informações, iniciam os seus negócios de forma amadora visando a obtenção de uma renda imediata para apenas depois iniciarem o processo de formalização.

Ocorre que os negócios só começam a prosperar, de fato, quando o empreendedor decide desafiar a sua própria mente, nutrindo-a de informações e, principalmente, buscando apoio de quem pode ofertá-lo: o poder público (ex.: setores administrativos e/ou jurídicos dos órgãos do executivo ou judiciário); as empresas privadas que prestam serviços de interesse público voltadas para a assistência social, consultoria, treinamento profissional etc., como as paraestatais do “Sistema S” (ex.: Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI, Serviço Social do Comércio – SESC, Serviço Social da Indústria – SESI, Serviço Nacional de Aprendizagem do Comércio – SENAC, SEBRAE); ou profissionais particulares especializados nas mais variadas áreas que envolvem empreendedorismo.

Para o segundo grupo de empreendedores, a formalização dos seus negócios parece ser uma realidade mais próxima, dado o arcabouço de informações que tem acesso, bem como uma melhor condição financeira para arcar com alguns custos de investimento, que, por menores que sejam, existirão.

No caso dos pequenos negócios, as empresas podem ser registradas de acordo com três principais enquadramentos: Microempreendedor individual (MEI), Microempresa (ME) ou Empresa de Pequeno Porte (EPP).

O primeiro é a forma básica de constituição de uma empresa; não pode ter sócios; pode ter no máximo um empregado e o faturamento anual é de até R\$ 81.000,00 (oitenta e um mil reais). A segunda pode ter um único proprietário ou uma sociedade com dois ou mais sócios, sendo a receita bruta anual inferior ou igual a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais). E a terceira, assim como a segunda, pode ter um ou mais proprietários, mas o seu faturamento pode variar de R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) até R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais) por ano (SEBRAE, 2023).

A CF/88, através dos seus Artigos 170 e 179, assegura tratamento jurídico diferenciado às MEs e EPPs, com o fito de simplificar, eliminar ou reduzir as suas obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias e creditícias, de modo a estimular a competitividade e o desenvolvimento econômico do país, ante a geração de empregos, distribuição de rendas, inclusão social, redução da informalidade etc.

Outras legislações também versam sobre o assunto, como a Lei Geral, conhecida como Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, criada pela Lei Complementar (LC) nº 123 de 2006 e modificada pela LC nº 128 de 2008 para incluir a figura do MEI em seu contexto. (OTTO; VIEIRA, 2020).

As vantagens em se formalizar como MEI são: o profissional não terá custo com a sua abertura e fechamento, irá adquirir um CNPJ, emitirá notas fiscais, terá benefícios previdenciários e direito a créditos bancários com menores taxas de juros, poderá contratar um funcionário e participar de processos licitatórios. Já as desvantagens em permanecer na informalidade englobam a falta de credibilidade no mercado, falta de amparo da previdência social, altas taxas de juros bancários e risco de fiscalizações e confisco de bens (GILBERTO; SANTOS; FREITAS, 2020).

Além de o empreendedor observar o seu negócio como empresa, não deve esquecer de proteger os seus ativos de PI, principalmente a sua marca, que, ressalte-se, pode ter como titular uma pessoa física ou jurídica e, nas palavras do especialista em PI, Daniel Chalhub, ser avaliada em cifras milionárias:

A marca de uma instituição, empresa ou pessoa é um bem que pode ser avaliado em cifras milionárias, representando não apenas a sua reputação e a sua identificação perante as demais instituições, mas sendo também essencial para apresentar ao público a sua proposta e os valores daquela determinada empresa ou pessoa. Devido à importância social e histórica da marca, é essencial protegê-la e geri-la com o máximo zelo. (CHALHUB, 2020, p. 142)

No Brasil, o pedido de registro de marca é realizado junto ao INPI, exclusivamente pela internet, por meio do sistema e-Marcas, disponível no seu portal. Entretanto, o procedimento não é tão simples como muitos pensam, pois requer aprofundado conhecimento técnico específico ou auxílio de especialistas da área, seja através de consultoria, de modo a possibilitar que o próprio titular o realize, ou assistência como procurador, procedendo com todos os atos.

Em pesquisa realizada por Neves (2023, p.71), “Em 2022, cerca de 25,40% dos depósitos totais de registro de marca se deram sem procurador constituído; destes, apenas 7,32% lograram êxito”. Para ele, os dados sugerem indícios de estímulo ao empreendedor para o depósito do pedido de registro de marca sem constituição de procurador, ainda que sem o mínimo de conhecimento técnico acerca da matéria

É de suma importância que seja realizado um parecer de viabilidade prévio, através de profissional especializado na área, para constatar se o sinal marcário está registrado ou não, e, principalmente, saber se ele é registrável, tendo em vista, respectivamente, as possíveis repercussões negativas administrativas e judiciais, bem como as inúmeras especificidades do Direito Marcário. Em não sendo possível a contratação de um especialista, é recomendável que o empreendedor busque auxílio do SEBRAE para fins de orientação quanto aos procedimentos, além de o próprio INPI, onde o pedido de registro de marca é realizado, pois em seu site são disponibilizados os mais diversos

manuais e tutoriais, que devem ser estudados de forma aprofundada para, assim, diminuir um pouco as chances de insucesso quando do depósito do pedido de registro de dada marca.

O uso indevido de determinada marca por terceiros pode ocasionar ao seu titular prejuízos de ordens patrimoniais e morais (estes considerados pela doutrina e jurisprudência como danos *in re ipsa* ou presumidos, por derivarem diretamente da prova que demonstra a contrafação e dispensarem a prova do efetivo prejuízo); em razão disso, pode a vítima recorrer ao judiciário para obter reparação nos moldes dos Arts. 207<sup>4</sup>, 208<sup>5</sup> e 209<sup>6</sup> da LPI (NEVES, 2023, p. 90).

Desse contexto depreende-se que todo empreendedor no Brasil, do pequeno ao grande, tem obrigação de saber que pode ser penalizado pelo uso indevido de marca, pois a legislação pátria não beneficia uns em detrimento de outros por serem iniciantes no mercado ou desconhecerem a lei.

Em contrapartida, o uso responsável de determinada marca, decorrente da propriedade obtida com o registro, garante ao seu titular exclusividade de uso, agrega valor aos seus produtos e serviços, gerando credibilidade e destaque no mercado, bem como possibilita a geração de receita por meio do seu licenciamento, a qual vem “reforçando o balanço das empresas, aumentando o valor das ações ou sendo utilizada como garantia para empréstimos ou financiamentos” (BUAINAIN *et al.*; 2019, p. 76).

Destacadas as possibilidades de formalização das empresas e a importância do registro de marcas para todos os empreendedores, inclusive para os que não possuem condições de arcar com o custo de uma assessoria técnica especializada, buscando, então, as redes de apoio, há de se considerar mais um benefício para os pequenos negócios: o INPI ainda concede desconto especial de até 60% nas taxas e serviços de registros de marcas e patentes para pessoas físicas (que não detiverem participação societária em empresa do ramo a que pertence o item a ser registrado), MEI, ME, EPP e outros grupos específicos (INPI, 2022).

Portanto, resta claro que as oportunidades para alavancar os negócios estão dispostas das mais diversas formas, necessitando os seus proprietários apenas de mais conscientização, organização e força de vontade para bem aproveitá-las.

<sup>4</sup> Art. 207 - Independentemente da ação criminal, o prejudicado poderá intentar as ações cíveis que considerar cabíveis na forma do Código de Processo Civil.

<sup>5</sup> Art. 208 - A indenização será determinada pelos benefícios que o prejudicado teria auferido se a violação não tivesse ocorrido.

<sup>6</sup> Art. 209 - Fica ressalvado ao prejudicado o direito de haver perdas e danos em resarcimento de prejuízos causados por atos de violação de direitos de propriedade industrial e atos de concorrência desleal não previstos nesta Lei, tendentes a prejudicar a reputação ou os negócios alheios, a criar confusão entre estabelecimentos comerciais, industriais ou prestadores de serviço, ou entre os produtos e serviços postos no comércio.

## 5 CONCLUSÃO

De acordo com o estudo realizado, constatamos que muitos trabalhadores brasileiros ainda não possuem acesso aos mecanismos de proteção social ligados à formalização, salário-mínimo, direito à aposentadoria, licenças remuneradas etc. (IMBIMBO, 2022) e que acabam recorrendo ao mercado informal como meio de subsistência.

Apesar disso, restou constatado que no Brasil existem redes de apoio que podem ajudar empreendedores iniciantes a alavancarem os seus negócios, bem como legislações favoráveis a este grupo, sendo mais difícil de ocorrer com os totalmente leigos, que não conseguem dar o primeiro passo, porquanto não sabem a quem recorrer e quais providências tomarem, o que deve ser combatido por meio de políticas públicas voltadas à divulgação dos mais variados direitos e auxílios.

De grande valia é a observação realizada pelo Sebrae (2022), quanto à importância de “que o empreendedor realize tanto o registro da empresa como o registro da marca, proporcionando-lhe maior segurança e promovendo o reconhecimento do negócio e o posicionamento que o mercado exige. Isso porque o registro da marca facilita sua identificação e memorização pelo público”.

As marcas, de um modo geral, são ativos de PI extremamente relevantes para a percepção de mercado, vez que é através do sinal que identifica a empresa, os seus produtos e serviços, que os consumidores vislumbram a credibilidade, destaque e fama do negócio.

Nesta seara, os pequenos empreendedores que não possuem condições financeiras para contratar uma assessoria técnica especializada em registro de marcas, podem recorrer ao SEBRAE e INPI, que fornecem um arcabouço generoso de informações e materiais de estudo sobre o assunto, de modo a auxiliá-los no registro de suas marcas, além de o primeiro, geralmente, conceder suporte por meio de profissionais quanto ao procedimento de depósito do pedido de registro junto ao INPI, e esta autarquia, por sua vez, ofertar desconto de até 60% nas taxas e serviços de tais registros para algumas pessoas físicas, MEI, ME, EPP e outros grupos específicos (INPI, 2022).

Porém, valer lembrar que os procedimentos têm que ser realizados de forma bastante responsável, devendo a marca ser estudada antes mesmo de ser divulgada no mercado. Ou melhor, estudada e registrada, visto que o pequeno, médio ou grande empreendedor pode ser penalizado pelo uso indevido da marca de terceiros, sendo discutido em sede judicial apenas o valor do dano causado, já que o dano em si é presumido.

Dito isto, não restam dúvidas de que a marca é um meio que pode impulsionar o pequeno negócio, permitindo que o empreendedor aufira valores com o investimento a médio ou longo prazo, inclusive, por meio do licenciamento ou cessão da marca, quando esta for bem trabalhada, agregando valor aos produtos e serviços oferecidos e conquistando dados públicos.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Denis Borges. Proteção das marcas: uma perspectiva semiológica. 2. Ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.

BARBOSA, Denis Borges. Tratado da Propriedade Intelectual. T. 1. 2. Ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2020.

BARBOSA, Patrícia Maria da Silva; CAMPOS, André Tibau. Uso e registro conjunto de marcas e indicações geográficas: (in) conveniências? Desenvolvimento Regional em Debate, v. 9, n. 2, 2019. Universidade do Contestado, Brasil. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570864650005>. Acesso em: 28 mar. 2024.

BRASIL. Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à Propriedade Industrial. Brasília, DF: Presidência da República, 1996. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9279.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm). Acesso em: 25 mar. 2024.

BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicacomilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicacomilado.htm). Acesso em: 30 mar. 2024.

BUAINAIN, Antônio Márcio. Propriedade intelectual e desenvolvimento no Brasil / Buainain, Antônio Márcio; Souza, Roney Fraga (*et al.*). Rio de Janeiro: Ideia D; ABPI, 2019.

CERQUEIRA, João da Gama. Tratado da Propriedade Industrial. v.1. Atualizado por: Newton Silveira e Denis Borges Barbosa. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2012.

CHALHUB, Daniel. Propriedade intelectual, tecnologia e políticas públicas: isto é a vida real? Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2020.

CONVENÇÃO DE PARIS. 20 de março de 1883. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/backup/legislacao-1/cup.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2024.

FREY, Irineu Afonso; TONHOLO, Josealdo; QUINTELLA, Cristina M. PROFNIT, Conceitos e Aplicações de Transferência de Tecnologia. v. 1. Salvador (BA): IFBA, 2019.

GILBERTO, Thalisa Maria Jati; SANTOS, Maria Rafaela Vieira; FREITAS, Daiane Castro Siqueira. Microempreendedor individual e suas facilidades para o trabalhador sair da informalidade. Diálogos em Contabilidade: Teoria e Prática, v. 6, n. 1, 2020.

IMBIMBO, Samanta Oliveira. Informalidade no mercado de trabalho brasileiro e seus efeitos na disseminação da Covid-19. Dissertação (mestrado profissional MPE), Escola de Economia de São Paulo. Fundação Getúlio Vargas: São Paulo, 2022.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). Coletânea de Decisões da 2ª Instância Administrativa: Marcas. Coordenação-Geral de Recursos e Processos Administrativos de Nulidade (CGREC), v. 1, n. 1 (jan./dez. 2021). Rio de Janeiro: INPI, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/recursos-e-nulidades/revista-jurisprudencia-marcas-versao-final.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2024.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). Manual de Marcas: Diretoria de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas. 3. Ed. 6. rev. Rio de Janeiro: INPI, 2023. Disponível em: <https://manualdemarcas.inpi.gov.br/>. Acesso em: 26 mar. 2024.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). Institucional. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/identidade-institucional>. Acesso em: 26 mar. 2024.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). Consulta à Base de Dados do INPI. Disponível em: <https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=2348182>. Acesso em: 30 mar. 2024.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). Descontos. Publicado em 17/11/2022 e atualizado em 24/11/2022. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/custos-e-pagamento/descontos>. Acesso em: 01 jul. 2024.

JUNGMANN, Diana de Mello; BONETTI, Esther Aquemi. A caminho da inovação: proteção e negócios com bens de Propriedade Intelectual - Guia para o Empresário. Brasília: IEL, 2010.

MIRANDA, Luiz Carlos; KATAOKA, Sheila Sayuri; DOS SANTOS, Josenildo; SILVEIRA, Gabriela Monteiro da Costa. Da mesopotâmia às Tapioqueiras de Olinda o pensamento contábil se revela. Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade (REPeC), 2011, v. 5 (3), p. 24-47.

NEVES, Marcelo Porto. Desafios do registro de marca no Brasil: um estudo dos principais fatores para a não concessão durante o período compreendido entre 2018 e 2022. 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2023.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL (OMPI). Criando uma marca: uma introdução às marcas para pequenas e médias empresas. Série Propriedade Intelectual para Empresas. n. 1. Suíça: WIPO, 2019. Disponível em: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo\\_pub\\_900\\_1.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_900_1.pdf). Acesso em: 30 mar. 2024.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL (OMPI). O que é Propriedade Intelectual? Suíça: WIPO, 2021. Disponível em: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo\\_pub\\_450\\_2020.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_450_2020.pdf). Acesso em: 25 mar. 2024.

OTTO, Igor Montenegro Celestino; VIEIRA, Jeferson de Castro. Empreendedorismo no Brasil: resultados das políticas públicas para pequenos negócios. Brazilian Journal of Development, [S. l.], v. 6, n. 11, p. 84279–84298, 2020. DOI: 10.34117/bjdv6n11-005. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/19245>. Acesso em: 24 jun. 2024.

ROCHA, Clarice Monteiro; SILVA, Paula Tereza de Souza e. Análise do Registro e Gestão de Marcas da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Cadernos de Prospecção, Salvador, v. 15, n. 3, p. 723–737, 2022. DOI: 10.9771/cp.v15i3.47172. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/nit/article/view/47172>. Acesso em: 3 abr. 2024.

RODRIGUES, Fernanda. Indicações geográficas e marcas coletivas: um olhar à região do Vale dos Vinhedos e da Vinhateiros do Vale. Dissertação de Mestrado em Direito, área de Direitos Emergentes na Sociedade Global - Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, p. 122. 2021.

SALES, Marcos Augusto Oliveira; PIRES, Edilson Araújo. Registro de Marca como Instrumento de Proteção de Ativos de Propriedade Intelectual nas Universidades: uma revisão bibliométrica. Cadernos de Prospecção, Salvador, v. 16, n. 5, p. 1462–1479, 2023. DOI: 10.9771/cp.v16i5.51500. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/nit/article/view/51500>. Acesso em: 3 abr. 2024.

SEBRAE. Identidade MEI: a diferença entre registro de empresa e de marca. Sebrae, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/identidade-mei-a-diferenca-entre-registro-de-empresa-e-de-marca,0c3f7a67c3b73810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 30 mar. 2024.

SEBRAE. Quais as diferenças entre MEI, EI, EPP, CNPJ e ME? Sebrae, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/quais-as-diferencias-entre-mei-ei-epp-cnpj-e-me,3fc4fa27f7e96810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 06 abr. 2024.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION (WIPO). Convenção que institui a Organização Mundial da Propriedade Intelectual. 14 de julho de 1967. Disponível em: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo\\_pub\\_250.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_250.pdf). Acesso em: 25 mar. 2024.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION (WIPO). Tratados administrados pela OMPI. Disponível em: <https://www.wipo.int/treaties/es/>. Acesso em: 28 mar. 2024.