



## A Proteção das Marcas no Brasil: O Direito não Socorre aos que Dormem

### *Trademark Protection in Brazil: The Law Does Not Aid Those Who Sleep*

**Karla Machado de Souza Lucas**

*Registradora Civil. Mestranda em Função Social do Direito pela FADISP. Graduada em Direito pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Pós-graduada em Direito Tributário e Direito do Consumidor. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1470924994266278>*

**Resumo:** O presente estudo analisa a proteção das marcas no ordenamento jurídico brasileiro, destacando a necessidade de ação efetiva do titular para assegurar a tutela estatal e a consequente proteção de seu uso. Introduce o reconhecimento das marcas como sinais distintivos dotados de valor jurídico e econômico, essenciais à diferenciação entre os produtos e os serviços e à consolidação da tão importante lealdade concorrencial. Examinam-se o conceito legal de marca previsto na Lei nº 9.279/1996 (Lei da Propriedade Industrial) e o papel dos sinais distintivos em sentido amplo, abrangendo, além das marcas, o nome empresarial, o título de estabelecimento e as indicações geográficas. Analisam-se também as múltiplas funções das marcas, ressaltando sua relevância estratégica para o mercado e para o consumidor. O estudo aborda ainda os princípios jurídicos aplicáveis ao direito marcário, bem como as exceções conferidas às marcas notórias e de alto renome. Conclui-se que o registro é o ato constitutivo do direito de marca, indispensável para a proteção plena e para a consolidação de um ambiente concorrencial justo.

**Palavras-chave:** propriedade industrial; proteção das marcas; funções das marcas; sinais distintivos; importância do registro.

**Abstract:** This study analyzes trademark protection in the Brazilian legal system, highlighting the need for effective action by the trademark holder to ensure state protection and the consequent protection of its use. It introduces the recognition of trademarks as distinctive signs with legal and economic value, essential for differentiating products and services and consolidating the all-important competitive fairness. The legal concept of trademark, as defined in Law No. 9.279/1996 (Industrial Property Law) and the role of distinctive signs in a broad sense, encompassing not only trademarks but also company names, business names, and geographical indications, are examined. The multiple functions of trademarks are also analyzed, emphasizing their strategic relevance to the market and the consumer. The study also addresses the legal principles applicable to trademark law, as well as the exceptions granted to well-known and highly reputable trademarks. It concludes that registration is the constitutive act of trademark rights, indispensable for full protection and for consolidating a fair competitive environment.

**Keywords:** industrial property; trademark protection; functions of trademarks; distinctive signs; importance of registration.

## INTRODUÇÃO

O estudo da proteção marcária no Brasil nos traz a importância das marcas como elementos fundamentais do sistema de propriedade industrial, sendo instrumento de identificação, diferenciação e fidelização no mercado. A marca é um sinal distintivo o qual transcende sua função meramente estética e assume papel econômico e jurídico relevante, servindo como veículo de informação e confiança entre fornecedor e consumidor.

A Constituição Federal de 1988, ao garantir a proteção à propriedade das marcas e demais sinais distintivos (art. 5º, XXIX), reconhece a importância social e econômica desses bens intangíveis, cuja tutela visa não apenas resguardar o interesse do titular, mas também assegurar a lealdade concorrencial e a transparência nas relações de consumo.

A Lei nº 9.279/1996, conhecida como Lei da Propriedade Industrial (LPI) no Brasil, consolidou os fundamentos desse regime de proteção, estabelecendo que a propriedade da marca se adquire pelo registro validamente expedido pela autoridade competente, qual seja, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). A partir desse ato constitutivo, nasce o direito de exclusividade de uso em todo o território nacional, garantindo ao titular, inclusive, a possibilidade de impedir o uso indevido por terceiros e de explorar economicamente e com segurança o sinal distintivo.

O titular que permanece inerte e não registra sua marca não possui, na prática, nenhuma tutela estatal, submetendo-se ao risco de ter seu sinal distintivo apropriado ou registrado por outro.

Neste contexto, o presente estudo propõe-se a examinar as bases conceituais e legais da proteção marcária, a classificação e função dos sinais distintivos, os princípios orientadores do direito de marcas e o papel do registro como elemento central de constituição e preservação do direito marcário no Brasil, ressaltando sua função econômica e social na dinâmica da concorrência moderna.

## DEFINIÇÃO DE MARCAS

Um estudo que visa expor a proteção marcária no Brasil bem como a necessidade de ação do titular para a proteção desse direito, sem dúvidas, prima por iniciar com uma definição de marca.

A marca é um dos principais sinais distintivos, podendo ser utilizada para identificar tanto um produto como um serviço, possuindo, portanto, valor econômico e jurídico. Dentre os renomados doutrinadores em propriedade industrial no Brasil, faz-se necessário nos valer do que aduz João da Gama Cerqueira (*apud* Moro, 2003, p. 30): “Marca é todo sinal distintivo aplicado facultativamente aos produtos e artigos das indústrias em geral para identificá-los e diferenciá-los de outros idênticos ou semelhantes de origem diversa”.

Além desse importantíssimo conceito, trazemos o do ilustríssimo estudioso do tema Carvalho de Mendonça (*apud* Moro, 2003, p. 30):

Essas marcas consistem em sinais gráficos ou figurativos, destinados a individualizar os produtos de uma empresa industrial ou as mercadorias postas à venda em uma casa de negócios, dando a conhecer sua origem ou procedência e atestando a atividade e o trabalho de que são resultado.

Não são apenas os doutrinadores e estudiosos do tema que buscam trazer um conceito de marca, essa definição é buscada tanto pelas organizações mundiais de proteção da propriedade industrial, como a OMPI (Organização Mundial da Propriedade Intelectual) por exemplo, como também pela própria legislação pátria que na lei 9279/96, conhecida lei da propriedade industrial, trouxe em seu artigo 122 uma definição legal afirmando que são suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais” (Brasil, 1996).

Observa-se que a legislação nacional nos traz uma definição negativa de marca, descartando desse conceito todos os sinais que não sejam distintivos e visualmente perceptíveis, assim como aqueles não permitidos por lei.

A verdade é que definir marca não é uma tarefa fácil; por esse motivo, o legislador pátrio optou por esse conceito negativo, bem como previu um extenso rol do que não pode constituir uma marca, como se observa no artigo 124 da Lei n.º 9.279/1996:

Art. 124. Não são registráveis como marca:

I - brasão, armas, medalha, bandeira, emblema, distintivo e monumento oficiais, públicos, nacionais, estrangeiros ou internacionais, bem como a respectiva designação, figura ou imitação;

II - letra, algarismo e data, isoladamente, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;

III - expressão, figura, desenho ou qualquer outro sinal contrário à moral e aos bons costumes ou que ofenda a honra ou imagem de pessoas ou atente contra liberdade de consciência, crença, culto religioso ou idéia e sentimento dignos de respeito e veneração;

IV - designação ou sigla de entidade ou órgão público, quando não requerido o registro pela própria entidade ou órgão público;

V - reprodução ou imitação de elemento característico ou diferenciador de título de estabelecimento ou nome de empresa de terceiros, suscetível de causar confusão ou associação com estes sinais distintivos;

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 revestido de suficiente forma distintiva;

VII - sinal ou expressão empregada apenas como meio de propaganda;

VIII - cores e suas denominações, salvo se dispostas ou combinadas de modo peculiar e distintivo;

IX - indicação geográfica, sua imitação suscetível de causar confusão ou sinal que possa falsamente induzir a erro quanto à indicação geográfica;

X - sinal que induza a falsa indicação quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a que a marca se destina;

XI - reprodução ou imitação de cunho oficial, regularmente adotada para garantia de padrão de qualquer gênero ou natureza;

XII - reprodução ou imitação de sinal que tenha sido registrado como marca coletiva ou de certificação por terceiro, observado o disposto no art. 154;

XIII - nome, prêmio ou símbolo de evento esportivo, artístico, cultural, social, político, econômico ou técnico, oficial ou oficialmente reconhecido, bem como a imitação suscetível de criar confusão, salvo quando autorizados pela autoridade competente ou entidade promotora do evento;

XIV - reprodução ou imitação de título, apólice, moeda e cédula da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Territórios, dos Municípios, ou de país;

XV - nome civil ou sua assinatura, nome de família ou patronímico e imagem de terceiros, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;

XVI - pseudônimo ou apelido notoriamente conhecido, nome artístico singular ou coletivo, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;

XVII - obra literária, artística ou científica, assim como os títulos que estejam protegidos pelo direito autoral e sejam suscetíveis de causar confusão ou associação, salvo com consentimento do autor ou titular;

XVIII - termo técnico usado na indústria, na ciência e na arte, que tenha relação com o produto ou serviço a distinguir;

XIX - 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;

XX - dualidade de marcas de um só titular para o mesmo produto ou serviço, salvo quando, no caso de marcas de mesma natureza, se revestirem de forma distintiva suficiente;

XXI - a forma necessária, comum ou vulgar do produto ou de acondicionamento, ou, ainda, aquela que não possa ser dissociada de efeito técnico;

XXII - objeto que estiver protegido por registro de desenho industrial de terceiro; e

XXIII - sinal que imite ou reproduza, no todo ou em parte, marca que o requerente evidentemente não poderia desconhecer em razão de sua atividade, cujo titular seja sediado ou domiciliado em território nacional ou em país com o qual o Brasil mantenha acordo ou que assegure reciprocidade de tratamento, se a marca se destinar a distinguir produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com aquela marca alheia.

Observa-se, portanto, que além da definição negativa, temos um extenso rol do que não pode constituir uma marca, corroborando a nossa teoria da extrema dificuldade nessa conceituação.

Apesar da negatividade da conceituação de marca em nossa legislação, conseguimos concluir que a característica da distintividade é uma condição essencial de validade desse sinal distintivo, devendo esta ser observada em todos os casos em que se pleiteia tal reconhecimento e, conseqüentemente, tal proteção.

Destaca-se, ainda, que a marca é um bem incorpóreo, um ativo intangível, não possuindo existência física, não podendo, portanto, ser tocado, sentido ou visto, justamente por esse motivo, sua proteção recai sobre o sinal distintivo que a representa.

## **SINAIS DISTINTIVOS: CONCEITO E CLASSIFICAÇÃO**

Muito se fala sobre a marca ser um sinal distintivo, assim como no fato de a distintividade ser imprescindível para a configuração de uma marca, mas o que realmente são sinais distintivos?

Em uma breve definição podemos conceituar sinais distintivos como elementos sensíveis que têm por finalidade precípua identificar e diferenciar produtos, serviços, estabelecimentos empresariais ou indicações de procedência.

Nos aprofundando, ainda mais, no assunto, trazemos a definição de sinais distintivos elaborada pelo renomado estudioso do tema Lélío Denicoli Schmidt (2007, p.31):

Em propriedade intelectual, sinal distintivo designa qualquer combinação de palavras ou figuras empregadas para identificar um produto, serviço, empresa ou estabelecimento, de modo a diferenciá-lo dos demais congêneres existentes no mercado. Os sinais distintivos exercem, pois, a função individualizante, objetivando atribuir uma identidade própria a seu objeto.

Os sinais distintivos, dessa maneira, idealizam a qualidade com que os consumidores os associam, servindo, assim, como unidade de apoio e constitutiva de elemento publicitário, sendo, portanto, capazes de captar clientes, se tornando, inclusive, importante ativo patrimonial empresarial, muitas vezes, mais valioso que a própria empresa em si.

A Lei nº 9.279/1996 tutela diferentes tipos de sinais distintivos, sendo a marca, o nome empresarial, o título de estabelecimento, as indicações geográficas e as expressões de propaganda os mais relevantes.

Vale ressaltar que, apesar desses sinais distintivos serem distintos tanto em sua natureza como em seus regimes jurídicos, eles possuem uma importante função comum: proteger a identidade comercial e evitar uma confusão no mercado.

Assim, os sinais distintivos possuem uma importante função econômica e social, garantindo a transparência nas relações de consumo e, também, protegendo a reputação empresarial.

A tutela jurídica dada pelos sinais distintivos vai muito além do interesse particular do seu titular, visto que essa tutela é totalmente irradiada, protegendo tanto o consumidor como, em um viés mais publicista, a lealdade concorrencial nas relações empresariais.

A título exemplificativo dos sinais distintivos, para uma melhor visualização do conceito, temos como exemplo de marca (aquela que identifica de um produto ou serviço), a fiat ou sedex, já como exemplo de nome empresarial (identifica uma empresa), temos a Companhia de Bebidas das Américas – Ambev S.A. ou Apple Inc, por exemplo, já como título do estabelecimento (identifica o ponto comercial), temos as lojas Pernambucanas ou Pão de Açúcar.

## **FUNÇÕES DAS MARCAS**

Abordar as funções das marcas enriquece o artigo na mesma medida em que aproxima o leitor da necessidade de uma efetiva proteção marcária não só no Brasil, mas também no mundo.

## Função Distintiva

A maioria dos autores considera a função distintiva a mais importante dentre as funções das marcas, visto que é esta que diferencia certos produtos e serviços dos demais produtos e serviços.

Vale ressaltar que estamos diante não apenas de uma importante função, mas também de uma condição de validade de uma marca. A distintividade deve estar presente para que um signo seja considerado uma marca.

Neste sentido, trazemos o brilhante ensinamento da doutrinadora Maitê Cecília Fabbri Moro (2003, p.37): “Ser distintiva é também uma condição de validade da marca, seja a distintividade intrínseca ou construída, deve ela estar presente para que possa considerar um signo como marca”.

Assim, a distintividade é não apenas uma função essencial, mas também condição intrínseca de admissibilidade de um registro de marca.

## Função Identificadora

A função identificadora, também chamada de função de indicação de origem, é aquela que indica precipuamente a origem empresarial, a procedência do elemento em questão. Neste sentido, citamos novamente a renomada Maitê Cecília Fabbri Moro (2003, p.38):

A função de indicação de origem, em períodos mais remotos, foi considerada a função por excelência da marca. A marca tinha por finalidade primeira indicar ao consumidor o local em que o artigo tivesse sido fabricado, a casa que o vendesse ou o artesão que o produzisse.

Esta função já foi bastante relevante, mas, com o passar dos anos, perdeu o seu destaque, visto que se passou a identificar o produto em si e não a sua procedência.

## Função de Indicação de Qualidade

Esta função está intimamente ligada ao sentimento gerado pelas marcas nos consumidores em geral. Podemos classificá-la como uma função secundária, visto que não existe nenhuma normatização que exija do titular de uma marca que esta possua um determinado nível de qualidade.

## Função Econômica

Esta função vem ganhando, cada vez mais, destaque, em decorrência da grande valorização das marcas e sobretudo de uma marca notória, conforme estudaremos mais na frente.

Apesar de não ser um valor fácil de ser mensurado, esse ativo pode ser e é, muitas vezes, maior que o valor da própria empresa. E este é, sem dúvidas, um dos pontos que justificam a tamanha necessidade de proteção desse sinal distintivo.

## Função Publicitária

A função publicitária diz respeito ao meio pelo qual o público conhece uma determinada marca, tendo, portanto, a finalidade de divulgar e promover um produto ou serviço.

Conforme Maitê Cecília Fabbri Moro (2003, p.43-44):

Sendo os meios de comunicação cada vez mais variados, mais modernos e mais eficientes, o poder evocativo da marca, que depende da forma e intensidade de uso desses meios, pode chegar a níveis muito interessantes. Pode-se fazer uma relação entre a intensidade do uso da publicidade e o valor econômico da marca, segundo a qual quanto maior e melhor a utilização dos meios de publicidade, maior o poder evocativo e atrativo de uma marca e, por consequência, maior o valor econômico representado por essa marca.

Conclui-se, portanto, que, nos tempos atuais, a finalidade de uma marca não é apenas informar ao público a existência de um novo produto ou novo serviço no mercado, vai muito além, tendo como função lembrar a existência de uma determinada marca, podendo, inclusive, criar uma imagem a esta marca e indiretamente a determinado produto ou serviço.

A função publicitária é importantíssima, pois é esta que cria a sensação de proximidade entre a marca e os consumidores, gerando a esta um valor cada vez maior.

## PRINCÍPIOS APLICADOS ÀS MARCAS

A proteção conferida às marcas está no âmbito de tutela estatal, isto é, o seu interesse ultrapassa o mero interesse do comerciante ou do prestador de serviço isoladamente e atinge o interesse de toda a coletividade.

As marcas registradas possuem uma proteção limitada e essa delimitação é feita através dos princípios.

### Princípios Jurídicos Fundamentais

#### Princípio da Territorialidade

O Princípio da Territorialidade está expressamente previsto na Lei 9279/96, conforme se extrai do presente artigo:

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

A proteção dada a uma marca é restrita à competência territorial do país, neste sentido, argumenta Fabrícia Alcantara (2006, p.58):

Pelo princípio da territorialidade tem-se que a propriedade de uma marca, conferida por seu registro em um determinado país, somente produz efeitos em seu território. Dessa forma, os direitos do titular da marca registrada no Brasil somente poderão ser exercidos no território nacional.

Vale ressaltar que a proteção marcária se dá em âmbito nacional, independentemente da utilização/exploração de determinada marca ocorrer em apenas uma região do país.

É necessário trazer ao nosso estudo uma importante exceção a esse princípio; trata-se da marca notoriamente conhecida, a qual, em virtude do seu amplo reconhecimento, é protegida independentemente de registro no país em determinado ramo.

Conclui-se que a propriedade de uma marca, a qual é conferida pelo registro desta, em um determinado país, somente produz efeitos em seu território, exceto no caso de marcas notoriamente conhecidas.

#### 5.1.2 Princípio da Especialidade

O princípio da especialidade nos diz que para que uma marca seja registrada no Brasil, é necessário que o postulante/depositante especifique precisamente o tipo de produto ou serviço ao qual se destinará.

Vale destacar que aqui também temos uma importante exceção, trata-se das marcas de alto renome, as quais em virtude da reputação e do alcance do público em geral são protegidas em todos os ramos de atividades.

## Princípios Complementares

Os princípios jurídicos fundamentais relacionados ao direito marcário já foram amplamente estudados, mas a título de completude do trabalho, iremos abordar brevemente os demais princípios relacionados a tal instituto de proteção comercial.

### Princípio da Afinidade

O princípio da afinidade nos remete ao fato de que, sempre que houver uma afinidade, o registro da marca posterior não poderá ser feito, mesmo que em uma classe diferente, a marca é protegida em suas áreas periféricas e não apenas em seu núcleo essencial.

### Princípio da Interdependência

O princípio da interdependência nos traz a ideia de que a proteção deve sim estar ligada aos sinais correlatos, isto é, à marca, ao título do estabelecimento, ao ponto comercial etc.

## Princípio da distintividade

O princípio da distintividade nos traz a distintividade sobre outros viés, isto é, agora ela é colocada como princípio, enaltecendo, mais uma vez, a sua extrema importância.

Para haver o registro é necessária a observância da distintividade; a proteção do direito de marcas não tutela signos formados por expressões comuns e vulgares.

## Princípio da Disponibilidade

O princípio da disponibilidade nos remete ao fato de que o sinal distintivo deve estar disponível para que um registro seja deferido.

## Princípio da Anterioridade

O princípio da anterioridade nos diz que quando dois ou mais sinais distintivos não podem conviver harmonicamente, deve deixar de existir o que for mais recente, isto é, o anterior deverá ficar em vigor.

## MARCAS NOTÓRIAS: UMA PROTEÇÃO ESPECIAL

O ordenamento jurídico brasileiro faz uma proteção especial às marcas notórias; vale destacar que as marcas notórias são divididas em marcas notoriamente conhecidas e marcas de alto renome.

No capítulo anterior, ao estudarmos os princípios, nos debruçamos superficialmente sobre o estudo dessas marcas, visto que estas constituem exceções a certos princípios.

As marcas notoriamente conhecidas, em exceção ao princípio da territorialidade, são protegidas mesmo sem registro, desde que sejam notórias no ramo de atividade, objetivando proteger o prestígio e evitar algum tipo de aproveitamento parasitário.

Destaca-se que a base de reconhecimento dessa proteção no Brasil é o fato de o nosso país ser signatário da convenção de Paris de 1883, sendo apenas necessário, então, que esta marca notoriamente conhecida possua registro em pelo menos algum dos países signatários dessa convenção.

Além disso, existe uma previsão na Lei de Propriedade Intelectual dessa proteção:

Art. 126. A marca notoriamente conhecida em seu ramo de atividade nos termos do art. 6º bis (I) da Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Industrial goza de proteção especial, **independentemente de estar previamente depositada ou registrada no Brasil.**

§ 1º A proteção de que trata este artigo aplica-se também às marcas de serviço.

§ 2º O INPI poderá indeferir de ofício pedido de registro de marca que reproduza ou imite, no todo ou em parte, marca notoriamente conhecida (Brasil, 1996, grifos nossos).

Em relação às marcas de alto renome, destacamos o fato de ser uma proteção que irradia em todos os ramos de atividade, sendo, portanto, uma exceção ao princípio da especialidade.

Essa proteção em todos os ramos de atividades está prevista, inclusive, no artigo 125 da lei 9279/96, o qual nos diz que à marca registrada no Brasil considerada de alto renome será assegurada proteção especial, em todos os ramos de atividade.

Para que uma marca seja considerada de alto renome, é necessário que certos requisitos previstos na polêmica Resolução 107/2013 no Instituto Nacional da Propriedade Industrial sejam preenchidos conforme se observa:

Art. 3º A comprovação da alegada condição de alto renome deverá estar vinculada a três quesitos fundamentais:

I. Reconhecimento da marca por ampla parcela do público brasileiro em geral;

(Redação dada pela Resolução nº 172/2016)

II. Qualidade, reputação e prestígio que o público brasileiro em geral associa à

marca e aos produtos ou serviços por ela assinalados; e  
(Redação dada pela Resolução nº 172/2016)

III. Grau de distintividade e exclusividade do sinal marcário em questão (Brasil, 2013).

Quando falamos em ser polêmica a resolução acima tratada, isso se deve ao fato de ela estar exigindo via mera resolução mais requisitos do que foram previstos via lei.

Além disso, o inciso III acima citado faz menção ao grau de distintividade e exclusividade. Primeiramente, em relação à distintividade, destacamos que não há necessidade de um maior grau desta para que haja notoriedade, mas sim de um reconhecimento da marca como sinal distintivo.

Em relação à exclusividade, destacamos que esta deve ser vista como elemento reforçador do poder distintivo da marca e não como um requisito essencial caracterizador de uma marca de alto renome.

Assim, estudamos as duas principais modalidades de marcas notórias, as quais devem ser protegidas em nosso país independentemente de uma ação positiva dos seus titulares.

## REGISTRO DA MARCA: O INÍCIO DA PROTEÇÃO MARCÁRIA NO BRASIL

No Brasil, retirando as exceções já devidamente estudadas no capítulo anterior, a tutela protetiva das marcas se inicia com o devido registro desta no órgão competente, sendo o registro, portanto, ato constitutivo do direito de propriedade marcária.

É importante destacar que o órgão competente para realizar os registros das marcas é o INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), autarquia de âmbito federal, vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços.

Essa previsão está disposta em nosso ordenamento jurídico, no já citado artigo 129 da Lei de Propriedade Industrial, o qual nos diz que a propriedade da marca se adquire pelo registro validamente expedido.

Portanto, sem registro, não há o que se falar em direito de marca, no máximo temos apenas uma expectativa de direito ou um uso de fato, sem nenhuma efetiva proteção plena contra terceiros.

O registro é a única forma eficaz de proporcionar, além da segurança jurídica, uma ampla publicidade, identificando o sinal distintivo e promovendo um ambiente de lealdade concorrencial.

O registro é o que efetivamente transforma a marca em ativo jurídico e econômico. Sem ele, não há poder de dispor sobre esta, não podendo a marca ser licenciada, transferida, avaliada contabilmente nem protegida em eventuais disputas judiciais.

Além disso, o registro viabiliza uma possível internacionalização da proteção, por meio de sistemas como o Protocolo de Madri, do qual o Brasil é signatário desde 2019.

Sem o registro a marca não está protegida, estando à mercê de um uso indevido e não autorizado, não fazendo jus à tutela estatal. Registrar é um ato ativo do titular do direito, não socorrendo o direito aos que se mantêm na inércia.

Sem o registro, a marca não goza de proteção jurídica perante o ordenamento brasileiro, permanecendo vulnerável ao uso indevido e à apropriação por terceiros. A ausência de registro impede a incidência da tutela estatal exclusiva, relegando o sinal distintivo à mera utilização de fato, sem respaldo legal contra concorrentes que eventualmente o imitem ou registrem antes.

Registrar a marca é, portanto, um ato de iniciativa e diligência do titular, indispensável para a consolidação do direito de propriedade marcária. O direito não ampara a inércia: aquele que, mesmo utilizando a marca, deixa de promover seu registro assume o risco de perder a prioridade e não pode invocar a proteção estatal.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proteção das marcas no Brasil constitui base essencial do sistema de propriedade industrial e reflete o equilíbrio entre o interesse individual do titular e o interesse coletivo, traduzido principalmente na preservação da lealdade concorrencial e na confiança do consumidor.

A marca, enquanto sinal distintivo, exerce múltiplas funções, distintiva, identificadora, econômica e publicitária, sendo, portanto, importante instrumento de diferenciação empresarial e ativo estratégico de elevado valor patrimonial.

O estudo demonstrou que o registro é requisito indispensável para a constituição do direito de marca, conferindo ao titular a exclusividade de uso e o amparo da tutela estatal. Sem o registro, a marca não possui proteção jurídica, permanecendo, portanto, vulnerável à apropriação indevida e à perda de prioridade.

O registro é, portanto, de um ato de diligência e de afirmação de titularidade, que concretiza o princípio da segurança jurídica e materializa o esforço de quem busca proteger o resultado de seu trabalho e investimento.

Além disso, as exceções conferidas às marcas notoriamente conhecidas e de alto renome demonstram atualização do ordenamento jurídico às realidades econômicas e sociais contemporâneas, reconhecendo, por exemplo, que certas marcas ultrapassam fronteiras territoriais e setoriais pela força de seu prestígio e reconhecimento público.

Conclui-se que a efetividade da proteção marcária no Brasil depende não apenas da existência de uma previsão normativa, mas sobretudo da consciência jurídica e empreendedora dos titulares, que devem agir com iniciativa e zelo na defesa de seus direitos. O direito, como ensina a máxima clássica, não socorre aos que dormem e, no campo das marcas, a inércia equivale à perda do próprio patrimônio que a marca representa.

## REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, F. A proteção das marcas no direito brasileiro: a função exercida pelas marcas. **Revista Brasileira de Direito Internacional**, Curitiba, v. 4, n. 4, p. 36-65, jul./dez. 2006. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/dint/article/download/7533/6641/29517>. Acesso em: 4 nov. 2025.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 1 nov. 2025.

BRASIL. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Resolução nº 107, de 19 de agosto de 2013**. Estabelece a forma de aplicação do art. 125 da Lei nº 9.279/1996. Diário Oficial da União: Seção 1, Brasília, DF, 20 ago. 2013. Disponível em: [https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/copy\\_of\\_RES\\_1072013\\_alteradapela\\_RES\\_172\\_2016.pdf](https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/copy_of_RES_1072013_alteradapela_RES_172_2016.pdf). Acesso em: 7 nov. 2025.

BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 15 de maio de 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: 4 nov. 2025.

CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da Propriedade Industrial**. Atualizado por Newton Silveira e Denis Borges Barbosa. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

JABUR, Wilson Pinheiro; SANTOS, Manoel J. Pereira dos. **Sinais Distintivos e Tutela Judicial e Administrativa: Propriedade Intelectual**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MORO, Maitê Cecília Fabbri. Direito de marcas: abordagem das marcas notórias na Lei 9.279/1996 e nos acordos internacionais. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2003.

OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder de; LUCE, Fernando Bins. "O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil." READ. **Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, v. 17, n. 2, p. 502-529, 2011.