



**EBOOK**

# Registro de marcas

**para MPMEs**

**Introdução à  
obtenção do  
registro de  
marca**

**Di Blasi,  
Parente &  
Associados**

**INPI** INSTITUTO  
NACIONAL DA  
PROPRIEDADE  
INDUSTRIAL

**CNI** Confederação  
Nacional  
da Indústria

© 2025. CNI – Confederação Nacional da Indústria.

Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.

CNI

**Superintendência de Política Industrial**

#### FICHA CATALOGRÁFICA

---

C748r

Confederação Nacional da Indústria.

Registro de marcas para MPMEs : introdução à obtenção do registro de marca / Confederação Nacional da Indústria. – Brasília : CNI, 2025.

56. : il.

1. Propriedade Intelectual 2. Registro de Marcas I. Título.

CDU: 347.77

---

CNI

Confederação Nacional da Indústria

**Sede**

Setor Bancário Norte

Quadra 1 – Bloco C

Edifício Roberto Simonsen

70040-903 – Brasília – DF

<http://www.portaldaindustria.com.br/cni/>

**Serviço de Atendimento ao Cliente - SAC**

Tels.: (61) 3317-9989 / 3317-9992

[sac@cni.com.br](mailto:sac@cni.com.br)

**CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA – CNI**

*Antonio Ricardo Alvarez Alban*

Presidente

**Diretoria de Desenvolvimento Industrial**

*Jefferson de Oliveira Gomes*

Diretor

*Mario Sergio Telles*

Diretor-Adjunto

**Diretoria de Relações Institucionais**

*Roberto de Oliveira Muniz*

Diretor

**Diretoria Jurídica**

*Alexandre Vitorino Silva*

Diretor

**Diretoria Corporativa**

*Cid Carvalho Vianna*

Diretor

**Diretoria de Comunicação**

*André Nascimento Curvello*


Diretor



# APRESENTAÇÃO

A Confederação Nacional da Indústria (CNI) reconhece que a propriedade intelectual é instrumento de grande relevância para a inovação e competitividade da indústria. Por isso, assumiu compromisso com o Grupo Interministerial de Propriedade Intelectual (GIPI), presidido pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC), para colaborar com a implementação da Estratégia Nacional de Propriedade Intelectual (ENPI).

É com satisfação que apresentamos o presente e-book de Marcas, uma das entregas da CNI no **Plano de Ação 2023-2025** da ENPI. Essas entregas buscam melhorar o Sistema Nacional de Propriedade Intelectual (SNPI), aumentar o número de ativos de PI da indústria brasileira e fomentar a implementação da Nova Indústria Brasil (NIB).



O objetivo deste livro eletrônico é esclarecer as principais dúvidas sobre o registro de marcas, focado no procedimento administrativo básico, sem intercorrências como oposições ou recursos. As informações contidas aqui baseiam-se nas legislações e regulamentações aplicáveis a marcas.

Brasília-DF, setembro de 2025.

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>6</b>
<b>A PROPRIEDADE INTELECTUAL</b>	<b>7</b>
<b>O REGISTRO DA MARCA</b>	<b>11</b>
<b>PRINCIPAIS PERGUNTAS SOBRE O REGISTRO DA MARCA</b>	<b>19</b>
<b>1</b> O que é marca?	<b>20</b>
<b>2</b> Quais são as formas de apresentação da marca?	<b>23</b>
<b>3</b> Como saber quais marcas devo registrar?	<b>28</b>
<b>4</b> Como sei se a minha marca está disponível para ser registrada no Brasil?	<b>30</b>
<b>5</b> Quando eu devo registrar a minha marca?	<b>34</b>
<b>6</b> O que é a classe e a especificação da marca?	<b>35</b>
<b>7</b> Por que registrar a marca?	<b>36</b>
<b>8</b> Onde solicitar o pedido de registro da marca?	<b>39</b>
<b>9</b> É preciso fazer a busca de anterioridade?	<b>39</b>
<b>10</b> É preciso fazer um cadastro no site do INPI?	<b>40</b>
<b>11</b> Preciso pagar alguma taxa antes de começar o pedido?	<b>40</b>
<b>12</b> Onde posso fazer a emissão da Guia de Recolhimento da União (GRU)?	<b>42</b>
<b>13</b> Quais documentos são necessários para o depósito da marca?	<b>43</b>
<b>14</b> Como protocolar o pedido de marca no INPI?	<b>44</b>
<b>15</b> Depois do depósito, o que acontece?	<b>45</b>
<b>16</b> O que é a Revista da Propriedade Industrial (RPI)?	<b>46</b>
<b>17</b> O que é a publicação do pedido?	<b>46</b>
<b>18</b> O que é oposição?	<b>47</b>
<b>19</b> Quando inicia o exame técnico da marca pelo INPI?	<b>48</b>
<b>20</b> Quando ocorre o registro da marca?	<b>49</b>
<b>21</b> O que acontece se a sua empresa utilizar a marca de terceiros?	<b>49</b>
<b>22</b> Após o “fechamento” do CNPJ e a abertura de um novo CNPJ, é necessário registrar a marca novamente?	<b>50</b>
<b>23</b> Após alterações na imagem da marca é preciso registrar novamente?	<b>50</b>
<b>24</b> Podemos “patentear a marca”?	<b>52</b>
<b>25</b> Cuidado com Fraudes	<b>54</b>
<b>26</b> Os novos canais de atendimento do INPI	<b>54</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>56</b>

# INTRODUÇÃO

A efetiva proteção da Propriedade Intelectual (PI) é um fator crucial na captação de investimentos privados direcionados à inovação. Quando inovações são protegidas por direitos de PI e alcançam êxito no mercado, geram capital adicional para financiamento de novas iniciativas de pesquisa e desenvolvimento. Esse processo retroalimenta um círculo benéfico que impulsiona a inovação empresarial e revitaliza a competitividade mercadológica das empresas.

Competitividade e inovação são motores vitais para a indústria e essenciais para o desenvolvimento sustentável do país, sobretudo diante dos desafios tecnológicos contemporâneos que exigem uma perspectiva tanto econômica quanto socioambiental.

A Propriedade Industrial (marcas, patentes, desenho industrial, indicações geográficas, repressão à concorrência desleal e jogos eletrônicos) é regulada pela Lei de Propriedade Industrial (LPI) - Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. A marca, especificamente, é essencial para distinguir produtos e serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa, influenciar a percepção de qualidade e satisfação de produtos e serviços, elevar o valor do negócio e comunicar os valores das empresas.

Ela pode constituir um dos ativos mais valiosos de uma empresa, podendo superar outros ativos em termos de valor de mercado. De acordo com a revista Forbes (2023), a consultoria *Brand Finance* apontou a *Amazon* como a marca de maior valor (US\$ 299,3 bilhões), seguida pela *Apple* (US\$ 297,5 bilhões) e o *Google* (US\$ 281,38 bilhões) no ranking mundial<sup>1</sup>.

O registro de uma marca é essencial para proteger os interesses da empresa. Uma marca de produto ou serviço que possui forte reconhecimento pelos clientes e alta penetração no mercado torna-se o principal vínculo entre o negócio e seu público. Quando bem gerenciada, pode proporcionar lucros recorrentes, seja por meio de exploração direta ou indireta<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> As 10 marcas mais valiosas do mundo em 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/01/as-10-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2023>, acessado em 23/04/2024.

<sup>2</sup> Razões para registrar uma marca. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/razoes-para-registrar-uma-marca,fc3a634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD>, acessado em 23/04/2024.





A PROPRIEDADE

INTE  
LEC  
TUAL

# A PROPRIEDADE INTELECTUAL

A Propriedade Intelectual se refere às criações da mente e à soma dos direitos que protegem essas criações. Ela se subdivide em três campos:

- 1** Propriedade Industrial (Marcas, Patentes, Desenhos Industriais, Indicações Geográficas, Segredos Industriais, Repressão à Concorrência Desleal e Registro para Jogos Eletrônicos);
- 2** Direito Autoral (Direitos Autorais, Direitos Conexos e Programas de Computador); e
- 3** Direitos *sui generis* (Topografia de Circuitos Integrados, Cultivares e Conhecimentos Tradicionais).

**Figura 1 - Campos da Propriedade Intelectual**





Esses ativos são encontrados de diversas formas no cotidiano das pessoas. O design diferenciado de um carro, as partes de um computador, um medicamento novo, um livro, uma obra de arte, nos alimentos, e assim por diante.

Qualquer pessoa física ou jurídica pode requerer a proteção de suas criações. Especificamente a proteção do Direito Autoral é restrita às pessoas físicas, nos termos do art. 11, da Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998.

O conjunto de direitos concedidos pela propriedade intelectual garante que os investimentos aplicados para desenvolver as criações da mente, retornem para seu criador. Permite que a sociedade desfrute desses bens, ao mesmo tempo em que estimula o investimento de tempo e recursos no desenvolvimento de inovações e na ampliação do conhecimento.

Um produto ou serviço de uma empresa pode estar coberto por vários ativos de propriedade intelectual. Decidir quais ativos proteger e quando fazê-lo, em uma estratégia integrada de proteção, pode ajudar a empresa a alcançar uma defesa mais forte e valiosa para seu negócio.

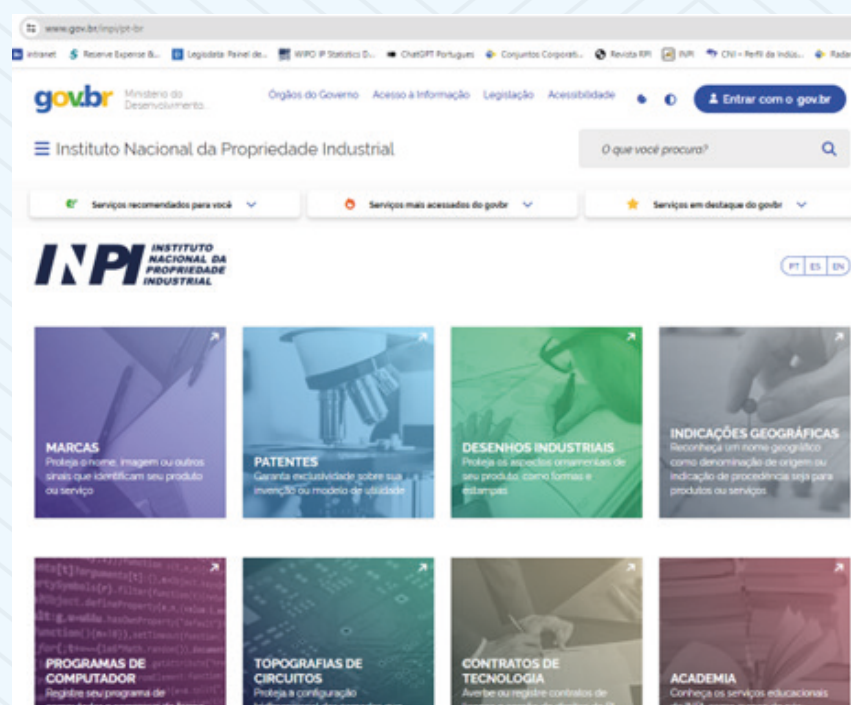
Os bens protegidos pela propriedade intelectual são considerados bens intangíveis, por não possuírem forma física. Diferente de um carro ou uma casa, uma marca não pode ser tocada ou medida fisicamente.

O registro de um bem intangível é a atribuição, pelo Estado, de um direito exclusivo e temporário ao titular, que pode explorar esse bem em todo o território brasileiro<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Denis Borges Barbosa. Uma introdução à Propriedade Intelectual. 2ª edição, Rio de Janeiro, Lumen Juris, pág 43-47, 2010.

A Lei de Propriedade Industrial (LPI) classifica os direitos de propriedade industrial como bens móveis para todos os efeitos legais. Assim, ao proteger suas criações, a empresa expande seu patrimônio, destacando a importância econômica desses ativos no mercado.

***O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), é a autarquia federal responsável por aplicar as normas que regulamentam a propriedade industrial e garantir o registro de marcas, patentes, desenhos industriais e indicações geográficas. Apesar de sua competência ser a de regular a propriedade industrial, ele também é responsável pelo registro de programas de computador, topografia de circuitos integrados e averbação de contratos de transferência de tecnologia.***





O REGISTRO DA

MARCA

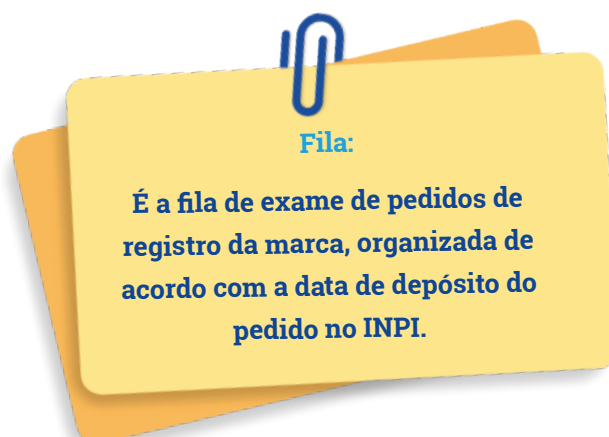
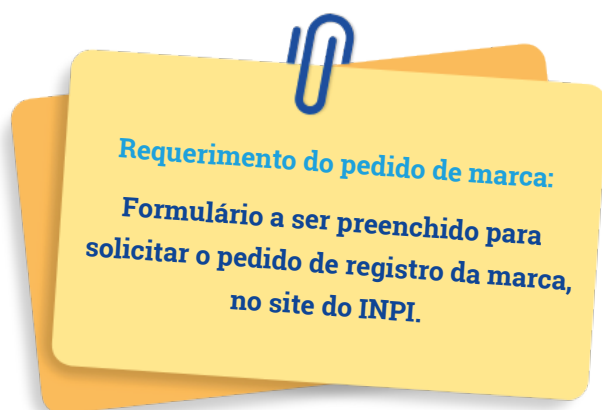
# O REGISTRO DA MARCA

O registro de uma marca é o processo administrativo pelo qual uma empresa ou pessoa física obtém o direito exclusivo de usar um símbolo, logotipo, nome, imagem, forma tridimensional ou qualquer outro sinal distintivo para identificar produtos ou serviços no mercado.

No Brasil, o registro é concedido pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), com base na Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996).

A marca registrada confere ao titular o direito de uso exclusivo em todo o território nacional, dentro de seu ramo de atividade, por um período de dez anos a contar da data da concessão. Esse registro pode ser renovado por períodos sucessivos de dez anos.

O pedido de registro da marca, também chamado de depósito da marca, é feito por um **requerimento** online no site do INPI. O tempo de espera para o pedido ser examinado depende da quantidade de pedidos de registro que estão na **fila** de depósito. Quanto maior a **fila**, maior o tempo de espera (em meses) para o seu pedido ser examinado por um examinador. Após o exame do pedido, o INPI publica uma **decisão** aceitando ou negando a marca.



Caso o pedido de marca seja indeferido, é possível interpor junto ao INPI um **recurso contra o indeferimento** do pedido da marca, em até 60 dias após a data da publicação do indeferimento na Revista da Propriedade Industrial (RPI)<sup>4</sup>. Este recurso é embasado em argumentos para reverter a decisão do INPI e obter o deferimento.

**Figura 2 - Etapas do processo de registro de marca**



Fonte: Elaboração própria – CNI.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://revistas.inpi.gov.br/rpi/> Acessado em 28/10/2024.

**Não existem garantias** que o pedido de registro da marca será bem-sucedido e concedido. Contudo, há estratégias para aumentar as chances de sucesso nesse processo, como fazer uma busca de anterioridade na base de dados do INPI para avaliar se a marca pretendida está disponível.

A empresa pode contar com uma assessoria profissional especializada para realizar uma pesquisa detalhada sobre marcas já registradas, bem como para auxiliar o acompanhamento do pedido de registro.

### O registro da marca é nacional

O registro da marca tem validade nacional, ou seja, é **limitado** ao território do país onde foi realizado. Por isso é necessário registrar a marca em **cada país** onde a empresa pretender comercializar seus produtos ou prestar seus serviços.

No caso do Brasil, a exclusividade de uso da marca registrada é garantida **somente** no território brasileiro.

**O registro da marca garante proteção em todo o território nacional.**





Para proteger a marca em outros países, as empresas podem utilizar o registro internacional por meio do **Protocolo de Madri**. O Brasil aderiu a esse tratado internacional em 2019<sup>5</sup>, permitindo que marcas nacionais sejam registradas em aproximadamente 120 países de forma mais simples e econômica. Além disso, o Protocolo também facilita o registro de marcas estrangeiras no Brasil, promovendo maior agilidade e redução de custos no processo de proteção internacional.



**O Protocolo de Madri permite que brasileiros e estrangeiros solicitem o registro da marca em determinados países com processo simplificado e custos reduzidos.**

Para registrar a marca em outros países é importante:

- verificar se o país pretendido é signatário do Protocolo de Madri;
- avaliar o custo-benefício do registro; e
- considerar que ao levar o pedido aos países designados este deverá cumprir todas as normas locais de cada país.

A lista atualizada dos países membros está disponível no site da Organização Mundial da Propriedade Industrial (OMPI)<sup>6</sup>.

Exemplos de países que aderiram ao Protocolo de Madri:



✓ Estados Unidos da América

✓ Japão



✓ Chile

✓ México

✓ China

✓ Portugal

✓ Colômbia

✓ Espanha

✓ União Europeia



<sup>5</sup> Brasil. Decreto nº 10.033, de 1º de outubro de 2019. Promulga o Protocolo referente ao Acordo de Madri sobre o Registro Internacional de Marcas, firmado em Madri, Espanha, em 27 de junho de 1989, o Regulamento Comum do Acordo de Madri relativo ao Registro Internacional de Marcas e do Protocolo referente ao Acordo e a formulação das declarações e notificações que especifica. Brasília, DF. Disponível em <https://www.in.gov.br/web/dou/-/decreto-n-10.033-de-1-de-outubro-de-2019-219473479>, acessado 29/04/2024.

<sup>6</sup> Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI). Protocolo do Acordo de Madri sobre registro internacional de marcas. [https://www.wipo.int/export/sites/www/treaties/en/docs/pdf/madrid\\_marks.pdf](https://www.wipo.int/export/sites/www/treaties/en/docs/pdf/madrid_marks.pdf)

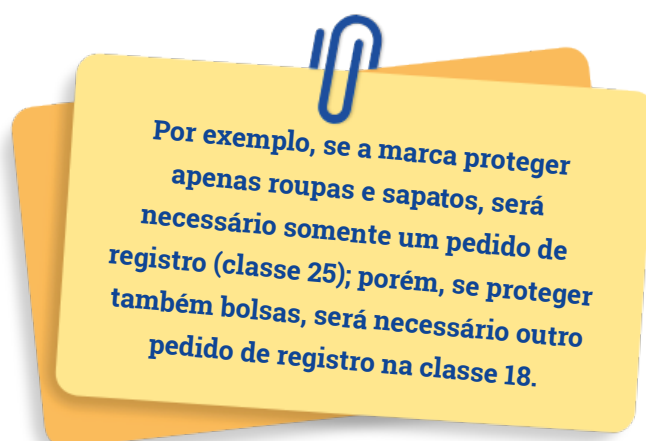
## O Princípio da Especialidade da Marca

O INPI adota a Classificação Internacional de Nice com 45 classes, que englobam produtos na classe 1 a 34 e serviços na classe 35 a 45. Por exemplo, a classe 03 inclui cosméticos, a classe 05 medicamentos, a classe 44 serviços de saúde, e assim por diante.

No depósito do pedido de registro da marca é necessário informar a classe e a especificação de produtos ou serviços em cada processo administrativo.

O INPI aceita apenas uma classe para cada pedido de registro da marca (exceto nos casos depositados via Protocolo de Madri). Portanto, a quantidade de pedidos de registro de marca variará de acordo com a quantidade de classes a serem protegidas.

Segundo esse princípio, marcas até mesmo idênticas, de titularidades de diferentes pessoas, podem ser registradas desde que pertençam a segmentos mercadológicos distintos, como, por exemplo:



## Marca: Gol

### • Gol para modelo de automóvel



Processo	Classe	Especificação
007133286	07.25/55/60 <sup>7</sup>	Veículos e implementos rodoviários. Motores em geral, exceto os de propulsão elétrica. Partes, componentes e acessórios de máquinas, veículos, implementos, dispositivos e meios de transporte.

Fonte: base de dados do INPI

### • Gol para linhas aéreas



Processo	Classe	Especificação
909658579	16	Revistas e publicações periódicas destinadas a leitores passageiros aéreos.
909658633	37	Manutenção e reparação de aeronaves, bem como, em motores, partes e peças.
909658684	39	Agência de viagem, exceto reserva de hotel; carregamento de bagagens; reserva de assentos para viagem; reservas para transporte; reservas para viagens; transporte; transporte aéreo; transporte de passageiros; transporte de viajantes; assessoria, consultoria e informação em transportes; assessoria, consultoria e informação em viagem e turismo; emissão e venda de passagens; serviços de logística em matéria de transporte; logística referente ao transporte de carga; serviços de transporte de carga, armazenagem e embalagem de mercadorias em geral

Fonte: base de dados do INPI.

<sup>7</sup> O registro da VW é na classe nacional 07.25/55/60, que equivale a classe internacional 12.

## Marca: Veja



### • Veja para produtos de limpeza

Processo	Classe	Especificação
907949932	03	Preparações alvejantes; preparações para limpar, polir, esfregar ou abrasivas; preparações para a limpeza de pias e ralos; detergentes; preparações para limpeza universal; preparações de limpeza para a cozinha, preparações de limpeza para o banheiro, preparações para remoção de resíduos de calcário, preparações para remoção de ferrugem, preparações para remoção de manchas; preparações para remoção de graxa; preparações de limpeza para vidros; detergentes líquidos; preparações descalcificantes e desincrustantes para fins domésticos; sabões para fins de limpeza doméstica; preparações de limpeza que previnem o acúmulo de manchas e resíduos de calcário; todos os produtos acima mencionados com ou sem componentes desinfetantes.
913050695	05	Preparações higiênicas; desinfetantes; preparações desinfetantes; soluções desinfetantes para uso na limpeza de superfícies; desinfetantes para fins domésticos ou para fins sanitários ou higiênicos; agentes desinfetantes e preparações tendo propriedades desinfetantes; preparações antibacterianas; preparações ou substâncias para renovar ou purificar o ar; purificadores de lavatório; fungicidas; preparações ou substâncias tendo propriedades higiênicas, desinfetantes, renovadoras do ar, purificadoras do ar ou fungicidas.

Fonte: base de dados do INPI.

### • Veja para revistas e serviços publicitários

**veja**

Processo	Classe	Especificação
820710164	16	Livros, álbuns, moldes de papel e impressos em geral. Artigos para escritório, material didático e de desenho. Livros, álbuns, moldes de papel e impressos em geral. Artigos para escritório, material didático e de desenho.
906817099	35	Compilação de informação para bancos de dados de computador; Eventos de moda para fins promocionais (Organização de -); Exposições (Organização de -) para fins comerciais ou publicitários; Organização de exposições para fins comerciais ou publicitários; Organização de feiras para fins comerciais ou publicitários; Preparação de colunas publicitárias; Assessoria, consultoria e informação em publicidade e propaganda através de qualquer meio; Obra artística, agenciamento, gestão e intermediação; Publicidade por qualquer meio; Redação de textos publicitários;

Fonte: base de dados do INPI.

**PRINCIPAIS PERGUNTAS SOBRE  
O REGISTRO DA**

**M A R C A**



# 1 O que é marca?

Uma **marca** é um sinal distintivo visualmente perceptível utilizado para identificar e diferenciar produtos ou serviços e distingui-los de uma empresa em relação a outras. Seu principal objetivo é garantir que consumidores reconheçam a origem de um produto ou serviço e associem a ele determinados atributos, como qualidade, confiança ou inovação.

Quanto à sua natureza, são classificadas em: de produto ou serviço, de certificação ou coletiva. Quanto à sua apresentação, são classificadas em nominativa, mista, figurativa, tridimensional e de posição.

## a. Marca de produto ou serviço:

Usada para distinguir produto ou serviço de outros idênticos, parecidos ou afins.

**Figura 3 - Exemplos de marcas de produtos e serviços**



- ✓ Natureza de Produto
- ✓ N° do Processo: 904643549
- ✓ Classe 30
- ✓ Bebidas à base de cacau; Bebidas à base de café; Bebidas à base de chá; Bebidas à base de chocolate; Chá gelado; Chocolate; Chocolate (Bebidas à base de -); Chocolate (Bebidas de -) com leite; Condimentos; Creme batido (Preparações para engrossar -); Doces [confeitos]; Flocos de aveia; Flocos de milho; Gelado (Iogurte -); Geléia real; Iogurte congelado; Iogurte gelado; Ketchup [molho]; Maionese; Mel; Molho de tomate; Mostarda; Panquecas; Sagu; Sorvetes; Sorvetes (Agentes para engrossar -); Sorvetes (Pós para preparar -); Extrato de tomate; Goiabada.



- ✓ Natureza de Serviço
- ✓ N° do Processo: 923176810
- ✓ Classe 43
- ✓ Assessoria, consultoria e informação em viagens [alojamento e reservas]; Camping [provisionamento de acomodações]; Acampamento (Provisionamento de acomodações em -); Acomodações temporárias (Reservas de -); Agências de acomodações [hotéis, pensões]; Casas para turistas [alojamento]; Colônia de férias [alojamento]; Férias (Colônia de -) [alojamento]; Provisionamento de acomodações em acampamento; Reservas de acomodações temporárias; Reservas em hotéis; Reservas em pensões [alojamento]; Turistas (Casas para -); SPA [serviço de hospedagem e fornecimento de refeições].



## b. Marca de certificação:

Usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas, padrões ou especificações técnicas, ex.: quanto à qualidade ou outro atributo.

**Figura 4 - Exemplos de marcas de certificação**



- ✓ N° do Processo: 821803743
- ✓ Classe: 09
- ✓ Aparelhos de comunicação e seus componentes. Máquinas de calcular, contar, registrar, escrever, computar e equipamentos periféricos; partes de componentes de aparelhos e instrumentos. Aparelhos de comunicação e seus componentes. Máquinas de calcular, contar, registrar, escrever, computar e equipamentos periféricos; partes de componentes de aparelhos e instrumentos. Aparelhos de comunicação e seus componentes. Máquinas de calcular, contar, registrar, escrever, computar e equipamentos periféricos; partes de componentes de aparelhos e instrumentos.



- ✓ N° do Processo: 822473909
- ✓ Classe: 42
- ✓ Certificação de hardware de computador e periféricos, a saber, certificação de produtos para redes de trabalho de área local sem fio.



- ✓ N° do Processo: 824903641
- ✓ Classe: 42
- ✓ Certificação para produtos elétricos

Fonte: base de dados do INPI.

**c. Marca coletiva:**

Destinada a identificar e distinguir produtos ou serviços provenientes de membros de uma pessoa jurídica representativa de coletividade, ex.: associação, cooperativa, sindicato, consórcio, federação, confederação etc.

**Figura 5 - Exemplos de marcas coletivas**

- ☒ N° do Processo: 902819470
- ☒ Classe: 33
- ☒ Alcoólicas (Bebidas -) [exceto cerveja]; Extratos de fruta [alcoólicos]; Destiladas (Bebidas -); Sidra; Bebidas alcoólicas [exceto cerveja]; Bebidas alcoólicas contendo frutas; Vinho; Aperitivos \*; Bebidas destiladas; Frutas (Bebidas alcoólicas contendo -); Mosto de pêra [vinho de pêra]; Vinho de fruta; Aguardente destilada de vinho ou de suco de frutas; Coquetéis \*; Destiladas [bebidas alcoólicas] [espirituosas]; Cidra bebida alcoólica [cf. sidra]; Bebida fermentada alcoólica.



- ☒ N° do Processo: 821321510
- ☒ Classe: 44
- ☒ Serviços de representação de classe profissional e assistência à profissão de médico.



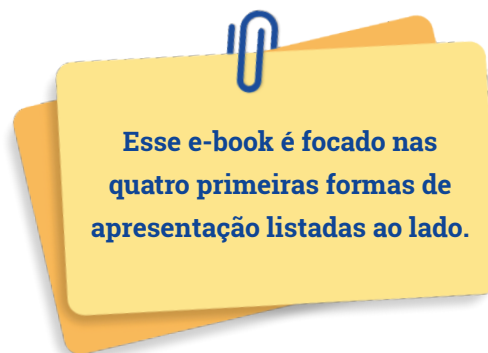
- ☒ N° do Processo: 907776078
- ☒ Classe: 30
- ☒ Amêndoas torradas; Farináceos (Alimentos -); Farinhas\*; Pimenta; Alecrim; Farinha de mandioca; Orégano; Polvilho.

Fonte: base de dados do INPI.

## 2 Quais são as formas de apresentação da marca?

Conforme o Manual de marcas do INPI explica, as marcas podem ter 5 formas de apresentação no Brasil:

- a. Marca nominativa
- b. Marca figurativa
- c. Marca mista
- d. Marca tridimensional
- e. Marca de posição



### a. Nominativa

É possível registrar a marca logo no início do negócio, mesmo antes de desenvolver um logotipo com a ajuda de um designer. Nesse caso, o registro pode ser realizado na forma de apresentação **Nominativa**, que protege exclusivamente o nome ou as palavras escolhidas, independentemente da tipografia, cores, formatos ou elementos gráficos.

Exemplos de marcas nominativas:

Nike	Apple	Starbucks	Carrefour
------	-------	-----------	-----------

Fonte: base de dados do INPI.

### b. Figurativa

Na forma de apresentação **Figurativa**, o registro da marca protege o desenho ou símbolo da marca, de forma isolada.

**Figura 6 - Exemplos de marcas figurativas**



Fonte: base de dados do INPI.

### c. Mista

A marca **Mista** combina o nome com os elementos gráficos da marca, como desenhos e logotipos. O INPI considera tanto os aspectos nominativos quanto os figurativos durante o exame técnico e o registro protegerá o conjunto desses elementos.

A proteção na forma de apresentação mista abrange todos os componentes da marca, incluindo o nome, cores, tipografia, formatos e proporções que compõem o logotipo. Essa modalidade assegura a exclusividade sobre o conjunto visual e verbal utilizado para identificar o negócio.

Portanto, se a marca for alterada, mesmo que seja apenas a cor, um novo pedido deverá ser feito.

**Figura 6 - Exemplos de marcas mistas**



Fonte: base de dados do INPI.

### d. Tridimensional

A marca Tridimensional é um sinal constituído pela forma plástica (em três dimensões ou “3D”) que seja distintiva em si mesma. Portanto, não é aplicável a formato comum de objetos e nem a letras em formato tridimensional. A marca tridimensional precisa ter caráter distintivo, que pode se referir ao produto, caixas, sacolas, embalagem em diversos materiais ou outros objetos, mas não somente restrita a estes elementos<sup>8</sup>.

8 INPI (Brasil). Ferreira da Silva, Elizabeth et al. Marca: da importância a sua proteção. Rio de Janeiro, INPI, 2021.

Figura 7 - Exemplos de marcas tridimensionais



- ✓ N° do Processo: 818608439
- ✓ Classe: 30
- ✓ Chocolate, confeitos, chocolate em pó, sorvete..



- ✓ N° do Processo: 821367633
- ✓ Classe: 32
- ✓ Cervejas, águas minerais e gasosas e outras bebidas não alcoólicas; bebidas de frutas e sucos de fruta; xaropes e outras preparações para fazer bebidas.



- ✓ N° do Processo: 840259786
- ✓ Classe: 12
- ✓ Veículos terrestres motorizados; veículos motorizados, automóveis.

Fonte: base de dados do INPI.

Nos exemplos acima as marcas se apresentam de uma maneira concreta, em objeto com formato próprio, específico e tridimensional. As características dessas marcas são distintivas e altamente diferenciadoras dos demais produtos e serviços semelhantes.

**Marca nominativa = só o nome;**  
**Marca figurativa = só o desenho**  
**Marca mista = o nome + o desenho.**

## Marcas fortes têm símbolos fortes

Marcas fortes são frequentemente reconhecidas apenas por seus símbolos, resultado de muitos anos de investimento em comunicação direcionada ao público-alvo. Quando o símbolo de uma marca é distintivo, único e capaz de se diferenciar no mercado, torna-se fundamental protegê-lo contra cópias e usos indevidos.

Na criação de uma marca, é essencial evitar símbolos ou desenhos diretamente associados à categoria de produtos, serviços ou modelo de negócio pretendido. Isso porque, com o tempo, certos símbolos podem se tornar genéricos ou comuns no mercado, perdendo sua capacidade de diferenciar a marca.

Exemplos incluem: uma ferradura ou sela para um haras ou consultório veterinário de equinos, uma coroa para produtos de luxo, régua e compasso para escritórios de engenharia, ou a imagem de um bovino para um açougue.

Nesses casos, é recomendável substituir símbolos que se tornaram genéricos por outros mais distintivos, que possuam maior exclusividade. Após essa substituição, é possível registrar o símbolo na forma figurativa, garantindo sua proteção.







## Cada forma de apresentação da marca requer um **processo administrativo próprio**.

Se houver interesse em registrar a mesma marca em três formas de apresentação, será necessário protocolar três pedidos distintos junto ao INPI.

Caso, além dessas três formas de apresentação, também se deseje registrar a marca em duas classes diferentes, serão necessários seis pedidos. Cada um desses processos administrativos está sujeito a taxas específicas e pode resultar em decisões independentes por parte do INPI.

**Figura 8 - Exemplos de diferentes registros para uma mesma marca**

CLASSE DE PRODUTO	CLASSE DE SERVIÇO
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Marca nominativa</li> <li>✓ Classe 30</li> <li>✓ STARBUCKS COFFEE</li> <li>✓ N° do Processo: 824942469</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Marca nominativa</li> <li>✓ Classe 35</li> <li>✓ STARBUCKS COFFEE</li> <li>✓ N° do Processo: 828676127</li> </ul>
 <p>Marca Figurativa Classe 30 N° do Processo: 830944184</p>	 <p>Marca Figurativa Classe 43 N° do Processo: 830944150</p>
 <p>Marca Mista Classe 30 N° do Processo: 824948521</p>	 <p>Marca Mista Classe 35 N° do Processo: 824948548</p>

Fonte: base de dados do INPI.


Cada forma de apresentação concedida amplia a proteção da marca, dificultando de forma mais efetiva o uso indevido da marca por terceiros não autorizados.

**É importante avaliar a necessidade de registro da marca nas diferentes formas de apresentação, para evitar gastos desnecessários.**

Por fim, em casos de marcas mistas, figurativas ou tridimensionais, é necessário classificar seus elementos figurativos na hora do depósito, para facilitar a busca no exame de registrabilidade.

Essa classificação foi estabelecida pelo Acordo de Viena, um acordo internacional assinado pelo Brasil em 11 de dezembro de 1973, e pode ser encontrada no site do INPI<sup>9</sup>.

### **3 Como saber quais marcas devo registrar?**



Uma mesma empresa pode ter várias marcas a serem registradas, algumas evidentes, como marcas presentes nas embalagens de produtos, nas fachadas de lojas, em sites corporativos ou mídias sociais. Outras, no entanto, podem ser menos imediatas, como nomes de linhas de produtos, logotipos específicos, personagens ou até mesmo elementos visuais característicos que diferenciam a identidade da empresa no mercado. Por isso, é importante mapear todos os ativos passíveis de registro para garantir uma proteção abrangente do portfólio marcário.

A equipe de marketing pesquisa, desenvolve e inova, e, em conjunto com o jurídico, pode se habilitar para identificar a necessidade de registro das diversas marcas utilizadas.

<sup>9</sup> [https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/classificacao\\_de\\_marcas/viena.pdf](https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/classificacao_de_marcas/viena.pdf)

Ainda, é importante levar em consideração no momento da escolha da marca que quanto mais próxima do produto ou do serviço ela for, menor será a sua força distintiva.

É bastante comum o registro de marcas que evocam ou sugerem características dos produtos e serviços (ou até que tenham relação direta com eles) – as chamadas marcas evocativas –, pois parte-se da premissa de que quanto mais próxima do produto ou do serviço a marca for, mais fácil seria para o consumidor assimilá-la e, conseqüentemente, mais famosa ela seria. Essas marcas costumam trazer termos comuns utilizados pelo mercado, ou que criam uma associação indireta com o produto ou serviço.

Tal situação, contudo, sob o ponto de vista jurídico, não é a recomendada, pois gera para o titular da marca a desvantagem de conviver com outras marcas semelhantes, tais como ocorre com:

**Figura 9 - Marcas Genéricas**



Fonte: base de dados do INPI.

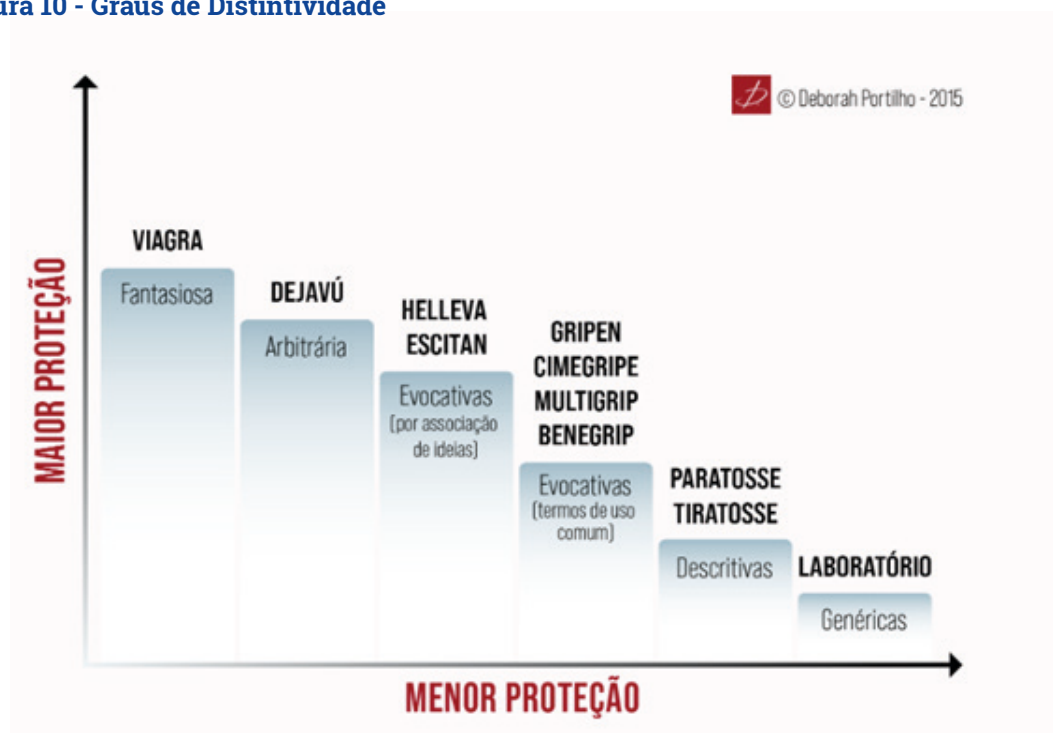
Diante da existência de várias marcas semelhantes no mercado, as chances de o consumidor se confundir e/ou demorar a identificar o produto ou serviço desejado são maiores, gerando o efeito inverso ao originalmente desejado.

Por outro lado, as chamadas marcas fantasiosas ou arbitrárias apresentam maior força distintiva, justamente por não guardarem relação direta com os produtos ou serviços que identificam. Exemplos clássicos incluem GOOGLE, KODAK, PEPSI, APPLE e SHELL. Em razão desse caráter único, essas marcas desfrutam de um grau de proteção mais elevado em comparação às demais, conferindo a seus titulares maior efetividade na repressão ao uso indevido por terceiros.

Ao escolher uma marca para registrar, é fundamental evitar sinais genéricos ou descritivos, pois eles dificilmente serão aceitos pelo INPI e não conferem exclusividade efetiva ao titular. O ideal é optar por marcas com maior grau de distintividade, como as evocativas, arbitrárias ou fantasiosas, que não apenas têm maiores chances de registro, como também garantem proteção mais ampla contra usos indevidos e fortalecem a identidade da empresa no mercado.

O gráfico abaixo auxilia na visualização dos conceitos apresentados na página anterior:

**Figura 10 - Graus de Distintividade**



Fonte: Debora Portilho. Disponível em: <https://www.dportilho.com.br/grau-de-distintividade-e-nivel-de-protecao-das-marcas-farmaceuticas/>

## 4 Como sei se a minha marca está disponível para ser registrada no Brasil?

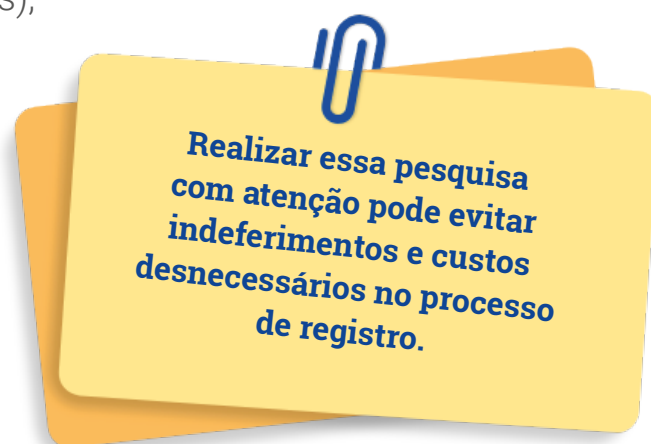


Para verificar se uma marca está disponível para registro, é necessário realizar uma busca de anterioridade na base de dados do INPI, acessível pelo link <https://busca.inpi.gov.br/pePI/>.

Embora não seja obrigatória, essa etapa é essencial antes de prosseguir com o depósito do pedido de registro.

A busca permite identificar as seguintes situações:

- Marcas com o mesmo nome, logotipo ou outros desenhos, tanto na pesquisa com a palavra exata (tal qual como se apresenta no logotipo) ou pelo radical do nome (raiz do nome, parte que mantem o significado constante em diferentes palavras derivadas);
- Marcas depositadas e ainda em análise que possam apresentar conflito;
- Marcas já registradas na mesma classe de produtos ou serviços;
- Pedidos de marcas arquivados contendo o motivo do arquivamento;
- Pedidos de marcas indeferidos com o motivo do indeferimento.



## **Fazendo a busca de anterioridade**

A busca de anterioridades é uma etapa essencial do processo de registro de uma marca, ainda que não seja obrigatória por lei. Por meio dela é possível avaliar as chances de sucesso no registro da marca, bem como apontar eventuais riscos de conflitos com terceiros.

Ao realizar a busca de anterioridade no banco de dados do INPI, é aconselhável pesquisar por diversos parâmetros, tais como:

- Variações ortográficas;
- Palavras com sonoridade semelhante;
- Análise da aparência ou símbolos semelhantes.

Essa pesquisa pode revelar uma vasta gama de marcas, desde altamente relevantes até aqueles que não possuem relação com a marca a ser registrada. Essas marcas preexistentes são chamadas de “anterioridades da marca”, que podem ou não influenciar no registro da nova marca.

Todos os registros devem ser avaliados cuidadosamente, começando pelas marcas já concedidas, seguindo-se pelos pedidos registro pendentes de decisão. As marcas arquivadas podem ser um indicativo de como o INPI entende a registrabilidade do termo desejado.



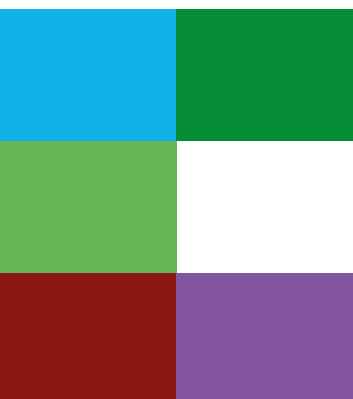
A interpretação do resultado pode ser feita por profissionais especializados da área, que estarão aptos a traduzir o resultado em chances de sucesso no registro da marca pretendida. Essa análise indica os potenciais obstáculos, bem como as teses defensivas e eventuais estratégias para aumentar as chances de sucesso no registro, como iniciar um procedimento de caducidade<sup>10</sup> contra o registro anterior detectado, por exemplo.

Entre as anterioridades, caso não existam marcas semelhantes, requeridas ou registradas no INPI, na mesma classe de marca de interesse, é provável que exista disponibilidade para o registro ser deferido e concedido.

Caso já existam marcas semelhantes, na grafia ou sonoridade, requeridas e/ou registradas no INPI, na mesma classe da marca de interesse, será necessário aprofundar mais a pesquisa para saber se os produtos / serviços cobertos pelas anterioridades pertencem ao mesmo segmento de mercado da marca desejada.



Além disso, é fundamental considerar a possibilidade de semelhança gráfica entre os símbolos presentes no seu logo e aqueles identificados no levantamento (elementos figurativos da marca).



A existência de elementos visuais compartilhados, mesmo com variações de design, exige uma análise criteriosa de todos os aspectos em comum, como nomes, desenhos, pronúncia, cores, tipografias, proporções, entre outros, para avaliar a probabilidade de deferimento da marca.

<sup>10</sup> A caducidade de marca ocorre quando o titular perde o direito sobre o registro porque deixou de usar a marca no Brasil por cinco anos consecutivos após a concessão, interrompeu o uso por igual período ou passou a utilizá-la de forma diferente da registrada.



A avaliação das semelhanças e a interpretação dos resultados da busca de anterioridade é subjetiva. Por isso, recomenda-se que tal análise seja feita com muito cuidado, a fim de evitar potenciais perdas financeiras devido a um pedido com probabilidade de ser indeferido.

### **Anterioridades impeditivas**

Dentre as anterioridades encontradas, algumas podem ser obstáculos significativos para o registro da marca — são as chamadas “anterioridades impeditivas”.

Trata-se de marcas já concedidas a terceiros e vigentes, que possuem nomes idênticos ou muito semelhantes, seja no aspecto gráfico, seja na sonoridade, ao que se deseja registrar, além de assinalarem produtos ou serviços idênticos ou afins aos desejados.

A existência dessas marcas sugere uma alta probabilidade de que o pedido de registro seja indeferido.

Portanto, é importante ponderar sobre a necessidade de modificar a marca ou seguir adiante, assumindo o risco de indeferimento e da perda do investimento realizado em tempo e financeiro. Em caso de indeferimento, será necessário iniciar um novo pedido de registro com a marca nova, e retirar a marca anterior de todos os materiais que, porventura, ela já tenha sido aplicada.

## 5 Quando eu devo registrar a minha marca?

Tão logo você escolha a sua marca.

É crucial registrar a marca antes da concorrência e antes de iniciar a divulgação do nome aos fornecedores ou clientes relacionados ao negócio, e principalmente, antes de divulgá-la por escrito de forma pública como em sites, mídias sociais, fachada de comércio, cartão de visitas e materiais específicos do negócio. O pedido de registro deve ser realizado antes da comercialização do produto/serviço, idealmente após conceber a marca e validar a especificação pela empresa.

O protocolo de pedido de registro da marca fornece uma data de prioridade no INPI, que nos termos do Princípio Atributivo de Direito, confere o direito de ter o pedido examinado antes de outro pedido para marca idêntica ou similar que tenha sido depositado posteriormente.



### **Antes de divulgar, faça o pedido de registro da sua marca!**

Antes de investir em estratégias de comunicação, é essencial verificar a disponibilidade da marca para uso, consultando previamente o banco de dados do INPI. Essa precaução evita possíveis conflitos legais e prejuízos decorrentes do uso indevido de uma marca já registrada.

Além disso, caso seja necessário apresentar seus produtos ou ideias a investidores, fornecedores ou parceiros comerciais, celebre previamente com eles um Acordo de Não Divulgação (*NDA - Non-Disclosure Agreement*). Esse documento é fundamental para proteger informações confidenciais, evitando o uso indevido ou a divulgação não autorizada de dados estratégicos da sua empresa.

Por meio desse contrato, seus investidores, fornecedores ou parceiros comerciais que tiverem acesso aos seus produtos ou ideias antes da devida proteção se comprometerão a manter tais dados em sigilo, sob pena de multa.

## 6 O que é a classe e a especificação da marca?

Quando a marca é depositada, ela precisa indicar quais produtos ou serviços vai proteger. O INPI adota a Classificação Internacional de Produtos e Serviços de NICE (NCL, siga em inglês), ou classificação NICE, que possui uma lista de 45 classes divididas da seguinte maneira:


- **Classes de 1 a 34:** são classes de **PRODUTOS**.
- **Classes de 35 a 45:** são classes de **SERVIÇOS**.

Se a empresa utiliza a marca em produtos, equipamentos, máquinas, dispositivos etc., precisa registrar a marca na respectiva classe do seu produto comercializado.

Caso a empresa comercialize produtos online, em loja própria ou comércio de terceiros, então, é importante registrar a marca na classe de serviço de comercialização também.

Existem três documentos que precisam ser consultados:

- **A Classificação oficial de Nice**
- **A Lista auxiliar de produtos**
- **A Lista auxiliar de serviços**



Esses documentos e mais informações sobre a classificação de produtos e serviços estão disponibilizados no site do INPI no link: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/classificacao-marcas>.

Novos produtos e serviços surgem o tempo todo, por isso é importante consultar a lista mais recente, pois ela é atualizada com frequência.

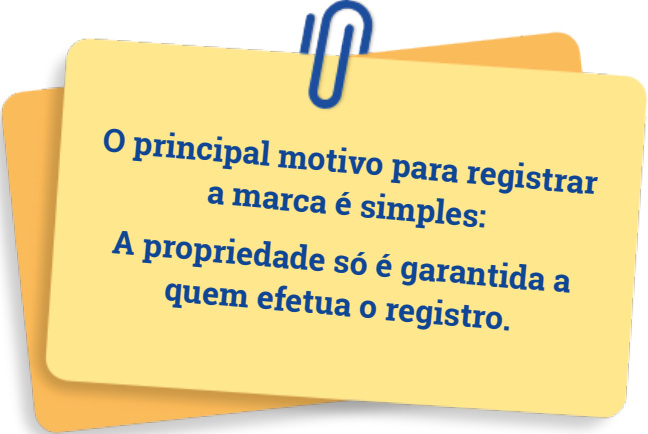
Uma vez identificada a classe na qual o produto ou serviço se enquadra, é possível selecionar todos os itens que representam as atividades da sua empresa. É fundamental, contudo, ter atenção ao escolher apenas os itens que efetivamente correspondem às atividades exercidas.

A inclusão de itens irrelevantes ou não relacionados pode acarretar riscos, como a possibilidade de violações legais ou até mesmo a perda do registro da marca.

## 7 Por que registrar a marca?

O registro da marca confere ao titular direitos exclusivos sobre seu uso, seja de forma direta ou indireta, permitindo que este usufrua dos benefícios associados à marca e impeça que terceiros utilizem marcas idênticas ou semelhantes no mesmo segmento de mercado.

Além disso, a marca pode se tornar o principal ativo de uma empresa, representando um valor significativo. Essa propriedade intelectual abre portas para diversas oportunidades de geração de receita, como:



O principal motivo para registrar a marca é simples:  
A propriedade só é garantida a quem efetua o registro.

### a. Possibilidades de exploração comercial da marca:

- **Licenciamento\***: Permite a exploração total ou parcial da marca por terceiros, mediante contrato. No entanto, o recebimento de royalties só é autorizado pelo INPI após a concessão do registro.
- **Cessão\***: Transferência total ou parcial dos direitos da marca para outra parte, possibilitando sua exploração exclusiva.
- **Franquia de marca\***: Uso da marca em um sistema de franquias, gerando receita por royalties ou outras formas de remuneração contratual.

### b. Benefícios estratégicos no mercado:

- **Exclusividade de mercado**: Possibilita excluir terceiros que utilizem a marca sem autorização, protegendo o mercado e limitando a concorrência desleal.
- **Negociação de ativos marcários\***: A marca pode ser um ativo valioso em processos de fusões e aquisições empresariais.

\* Essas prerrogativas são conferidas desde a data do depósito.

- **Garantia em processos judiciais\*:** Pode ser oferecida como ativo para garantir débitos ou obrigações judiciais.
- **Garantia em contratos comerciais\*** e operações de financiamento.
- **Atração de investimentos:** O registro de marca é um diferencial competitivo em editais de financiamento e captação de investimentos.

O Certificado de Registro da Marca, emitido digitalmente pelo INPI, proporciona a comprovação da propriedade da marca no Brasil e contém os principais dados da marca.

**Figuras 11 e 12: Exemplos de Certificado de registro de marca**



Fonte: INPI – base de dados de marcas.

\* Essas prerrogativas são conferidas desde a data do depósito.

Ao utilizar uma marca sem registro ou sem verificar sua disponibilidade no INPI, há o risco de estar infringindo os direitos de propriedade intelectual de outra empresa. Essa situação pode levar a consequências legais, como:

- **Notificação extrajudicial:** O titular da marca registrada pode exigir a interrupção imediata do uso não autorizado.
- **Processos judiciais:** A empresa titular pode acionar judicialmente, tanto na esfera cível quanto na criminal, com pedidos como:
  - **Abstenção de uso:** Determinação para cessar o uso da marca.
  - **Indenização retroativa:** Requisição de compensação financeira pelos prejuízos causados, incluindo lucros cessantes e danos à reputação da marca.

Essas medidas encontram respaldo nos artigos 208, 209 e 210 da **Lei da Propriedade Industrial** (Lei nº 9.279/1996), que visam proteger os titulares de marcas contra violações e garantir a exclusividade de uso em seu segmento de mercado.

Portanto, **consultar a base de dados do INPI antes de usar uma marca é essencial para evitar conflitos legais e prejuízos financeiros.**

O nome fantasia descrito na abertura do CNPJ e Registro do nome empresarial na Junta Comercial, não confere os mesmos direitos que o INPI. Marca e nome empresarial são institutos distintos e com escopo de proteção distintos.



## 8 Onde solicitar o pedido de registro da marca?

A Autarquia responsável pelo registro de marcas no Brasil é o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) e todos os seus procedimentos são realizados de forma online no seguinte portal:



<https://www.gov.br/inpi/pt-br>

O INPI possui um manual de marcas<sup>11</sup> atualizado e disponibilizado em seu site com as diretrizes, procedimentos e instruções detalhadas para formulação de pedidos de registro e acompanhamento de processos. Para acessar o manual, clique no link:



<https://manualdemarcas.inpi.gov.br/>

## 9 É preciso fazer a busca de anterioridade?

Não é obrigatório, porém, é altamente recomendável que seja feita a busca de anterioridade para verificar se a marca a ser registrada está disponível.

Por meio da busca é possível avaliar as chances de sucesso no registro de sua marca, bem como apontar eventuais riscos de conflitos com terceiros.

Muitos profissionais especializados da área consideram a busca de anterioridade como a fase mais importante do processo para o registro de uma marca, pois por meio dela é possível traçar toda a estratégia de defesa e proteção da marca.

<sup>11</sup> [https://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/Manual\\_de\\_Marcas](https://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/Manual_de_Marcas)

## 10 É preciso fazer um cadastro no site do INPI?

Sim.


Para solicitar o registro de uma marca ou apresentar uma petição, é necessário cadastrar-se no sistema **e-INPI**.

O cadastro, obrigatório para acessar os serviços do INPI, é individual para cada pessoa física ou jurídica e permite criar uma identificação eletrônica (login e senha).

Esse cadastro será utilizado para a emissão dos boletos das taxas, bem como a definição do titular da marca quando sua marca for concedida.

Os dados que devem constar no formulário são:

- Razão Social ou Nome Completo;
- Endereço completo;
- Natureza jurídica;
- CPF ou CNPJ; e
- E-mail



Mais informações sobre o cadastro podem ser encontradas no link:  
<https://www.gov.br/inpi/pt-br/cadastro-no-e-inpi>

## 11 Preciso pagar alguma taxa antes de começar o pedido?

Sim.

Todos os serviços prestados pelo INPI têm custas.

O INPI disponibiliza a tabela de retribuições de seus serviços, que deve ser consultada antes de realizar qualquer procedimento, pois é de inteira responsabilidade do titular o pagamento das taxas.



É relevante destacar que, para determinados serviços, há a **possibilidade de um desconto** de até 50% no valor das retribuições, benefício concedido aos seguintes casos:

A tabela de retribuições de marcas por ser encontrada no link: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/custos>

- pessoas físicas;
- microempresas, microempreendedores individuais e empresas de pequeno porte<sup>12</sup>;
- empresas simples de inovação.<sup>13</sup>;
- instituições científicas, tecnológicas e de Inovação - ICT<sup>14</sup>;
- entidades sem fins lucrativos; e
- órgãos públicos.

✓ Para depósito da marca será necessário pagar a taxa de retribuição para o “Pedido de Registro de Marca” com o código 389, no valor de R\$ 880,00, ou R\$ 440,00 com o desconto conferido por lei<sup>15</sup>.

✓ Em cada etapa do processo será necessário verificar a taxa correspondente.

12 Definidas na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.

13 Definidas na Lei Complementar 167, de 24 de abril de 2019.

14 Conforme Lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004.

15 Valores válidos a partir de 20/09/2025 conforme Portaria nº 10/2025. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-inpi/pr-n-10-de-9-de-maio-de-2025-628603493>

## 12 Onde posso fazer a emissão da Guia de Recolhimento da União (GRU)?

Para emitir a GRU é preciso acessar o sistema de emissão de GRU, com o login e a senha gerados no momento do cadastro, no link abaixo:



<https://meu.inpi.gov.br/pag/>

Uma GRU deverá ser emitida para cada serviço específico, mesmo quando o serviço for isento de pagamento. Isso ocorre porque o número gerado na GRU será utilizado para acessar os sistemas de protocolos.

Ao acessar o sistema de emissão de GRU, será necessário selecionar o código do serviço correspondente à tabela de retribuições do INPI.

Depois de efetuar o pagamento, o comprovante de pagamento deverá ser salvo digitalmente. Vale lembrar que, para alguns serviços, pode ser exigida a apresentação do comprovante no momento do protocolo.

### **ATENÇÃO! O PAGAMENTO DEVE SER FEITO ANTES DO PROTOCOLO.**

A GRU é emitida com a **validade de 30 dias**, mas o protocolo só pode ser realizado depois que a taxa for paga. Se o pagamento for feito depois do protocolo, a petição não será conhecida pelo INPI e a marca será perdida.

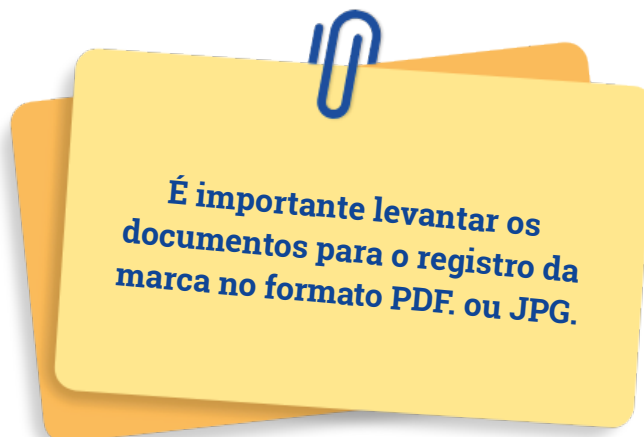
### **O prazo legal para cumprimento dos atos e a data de vencimento da GRU são coisas diferentes.**

A data que deve ser levada em consideração é a do prazo previsto pela Lei da Propriedade Industrial e informada pelo INPI na RPI, enquanto a GRU é emitida com vencimento para 30 dias.

## 13 Quais documentos são necessários para o depósito da marca?

Para uma pessoa jurídica, é preciso inicialmente reunir os seguintes documentos:

- Cópia do Contrato Social/Requerimento de empresário/Certificado do MEI/Estatuto Social;
- Cópia da última alteração contratual (caso haja);
- Cópia do CNPJ;
- RG e CPF do responsável legal pela empresa;
- Logotipo.



A lista de documentos pode variar por conta da forma de apresentação da marca e se a empresa está utilizando um procurador para fazer o depósito.

Nos pedidos de marcas figurativas ou mistas deve-se anexar no depósito uma imagem da marca em formato JPG. Importante ressaltar que a imagem digital da marca deve ser um quadrado de no mínimo 945 x 945 pixels (8 cm x 8 cm).

Caso o pedido de marca tenha um procurador é obrigatório apresentar uma procuração assinada pelo representante legal da empresa.

O comprovante do pagamento da GRU é citado como um documento obrigatório pela lei, entretanto o INPI consegue verificar eletronicamente o pagamento. Por segurança, é recomendável anexar o comprovante no depósito.



As sessões **3.6 Quadros explicativos referentes às petições** e **3.7 Orientações adicionais quanto aos anexos do Manual de Marcas do INPI** apresentam orientações detalhadas sobre os anexos e pode ser acessado no link: <https://manualdemarcas.inpi.gov.br/>

# 14

## Como protocolar o pedido de marca no INPI?

O requerimento é feito pelo preenchimento de um **formulário eletrônico** no sistema e-Marcas. O ato do pedido de registro da marca também é chamado de “depósito da marca”.



Onde encontro o formulário eletrônico?

<https://gru.inpi.gov.br/emarcas/>

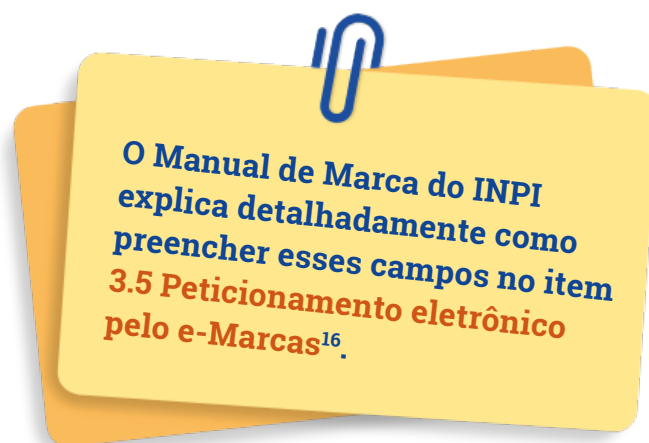
O formulário eletrônico é acessado pelo login e senha do cadastro e, após o login, com o número da GRU.

Ele tem uma interface bem intuitiva na qual aparecerão os seguintes campos:

- ✓ **Dados Gerais e do requerente:** com os dados informados no cadastro e emissão da GRU. Se o depósito for realizado com um procurador, os dados dele também aparecem aqui.
- ✓ **Dados da Marca:** apresentação, natureza, o elemento nominativo e a imagem digital da marca.
- ✓ **Especificação de Produtos ou Serviços,** segundo a classificação de NICE e Listas Auxiliares: uma nova janela aparecerá com todas as classes e produtos e serviços para serem selecionados.
- ✓ **Declaração de Atividades:** Essa declaração consiste em uma exigência da LPI, na qual o titular de uma marca precisa exercer atividade compatível com os produtos e serviços indicados pela marca. Essa declaração faz parte de um dos mecanismos previstos na lei para garantir que marcas registradas sejam efetivamente utilizadas e não fiquem apenas protegidas sem uso, o que poderia dificultar a livre concorrência.
- ✓ **Reivindicação de Prioridade Unionista:** esse campo é utilizado por quem já tem um pedido de registro de marca no exterior e deseja protegê-la no Brasil, garantindo a mesma data de prioridade do primeiro depósito. Para isso, o pedido no país de origem deve ter sido feito há, no máximo, 6 meses.
- ✓ **Classificação dos Elementos Figurativos da Marca - CFE,** segundo a Classificação de Viena.
- ✓ **Anexos:** aqui são anexados os documentos obrigatórios do depósito, como comprovante de pagamento, contrato social, procuração (se houver).
- ✓ **Declaração:** consiste em uma declaração de veracidade.



Após preencher todos os dados o INPI disponibilizará o recibo do pedido de registro de marca na tela de confirmação do protocolo. Esse recibo é a comprovação que o depósito da marca foi feito e nele constarão todas as informações apresentadas pelo titular.



O recibo também gera o **Número do Pedido da Marca**, um código de 9 dígitos que identifica o registro junto ao INPI. Com esse número, o usuário pode acompanhar o andamento do processo por meio da RPI, disponível em formato PDF no portal do INPI e pela base de dados.

## 15 Depois do depósito, o que acontece?

Após o protocolo, o pedido de marca passará por um exame formal, que verificará o pagamento da taxa correta e se os documentos e as informações apresentadas no depósito estão adequados.

Se algo precisar ser corrigido, o INPI publicará uma exigência formal na RPI, informando o que deve ser ajustado, com prazo de até **cinco dias corridos** para resposta.

<sup>16</sup> [https://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/3%C2%B705\\_Peticionamento\\_eletr%C3%B4nico\\_pelo\\_e-Marcas#351-Acesso-ao-formul%C3%A1rio-eletr%C3%B4nico](https://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/3%C2%B705_Peticionamento_eletr%C3%B4nico_pelo_e-Marcas#351-Acesso-ao-formul%C3%A1rio-eletr%C3%B4nico)

## 16 O que é a Revista da Propriedade Industrial (RPI)?

A Revista da Propriedade Industrial (RPI) é a publicação oficial do INPI, na qual todos os atos, despachos e decisões relativos ao sistema de propriedade industrial no Brasil são publicados.

Ela traz todas as informações dos andamentos dos processos, como a necessidade de cumprir um prazo, se a marca foi deferida ou não.



A publicação em PDF ocorre toda terça-feira e pode ser acessada no site do INPI por meio do link:

<https://revistas.inpi.gov.br/rpi/>

A RPI é organizada em seções que refletem os diferentes serviços oferecidos pelo INPI: Seção I Comunicados, Seção II Contratos de Tecnologia, Seção III Desenhos Industriais, Seção IV Indicações Geográficas, Seção V Marcas, Seção VI Patentes, Seção VII Programa de Computador e Seção VIII Topografia de Circuitos Integrados.

## 17 O que é a publicação do pedido?

**O pedido de registro da marca é publicado na RPI**, por volta de 15 a 45 dias após o depósito, se não houver exigências formais ou se estas forem cumpridas de forma satisfatória. Com a publicação, abre-se o prazo de 60 (sessenta) dias para que terceiros apresentem oposição.

A **publicação de um pedido de registro de marca** é um passo essencial no processo de registro e tem grande importância tanto para o titular quanto para terceiros e para o próprio sistema de proteção à propriedade industrial.

Ela garante a transparência do processo de registro, permitindo que o público em geral tenha ciência do pedido e dos seus detalhes e confere maior segurança jurídica ao titular e ao mercado.

## 18 O que é oposição?

A oposição de marca é uma manifestação formal feita por terceiros durante o processo de registro de uma marca, **com o objetivo de impedir a concessão da marca**. Qualquer pessoa interessada pode apresentar a oposição dentro do prazo legal de 60 (sessenta) dias contados da publicação do pedido na Revista da Propriedade Industrial (RPI).

Ela geralmente ocorre quando o oponente acredita que a marca solicitada:

- Conflita com uma marca previamente registrada ou em processo de registro.
- Viola direitos anteriores, como nomes empresariais, direitos autorais, ou outros sinais distintivos protegidos.
- Infringe proibições legais previstas na Lei de Propriedade Industrial, como expressões genéricas ou que induzam ao erro.

Após a notificação da oposição, o titular do pedido tem um prazo de 60 dias para apresentar sua manifestação de defesa. O INPI vai avaliar os argumentos e decidirá se o pedido será deferido ou indeferido.

O processo de registro de marcas no INPI pode envolver somente as etapas básicas ou ser afetado por situações específicas como oposição de terceiros. Quando isso acontece é recomendável responder à oposição, para garantir que o INPI não aceite os argumentos trazidos contra a marca.

## 19 Quando inicia o exame técnico da marca pelo INPI?

Passados esses 60 (sessenta) dias, caso não haja oposição, **inicia-se o exame substantivo ou exame técnico da marca**, realizado pelos examinadores de marcas do INPI.

O exame técnico pode demorar alguns meses, dependendo do tamanho da fila de pedidos de registro da marca que é organizada pela data de depósito.

Pedidos com oposição de terceiros costumam levar mais tempo para ter uma primeira decisão do INPI, pois entram numa fila diferente de exame.

Entretanto, em alguns casos é possível solicitar o **trâmite prioritário**, que permite acelerar a análise do pedido de registro de marca. Esse benefício é concedido a determinados grupos previstos em lei — como idosos, pessoas com deficiência, pessoas com doença grave e empresas enquadradas no Inova Simples —, além de situações contempladas por políticas públicas do INPI. Quando o pedido se enquadra nessas condições, ele é transferido para uma fila especial de exame, encurtando consideravelmente o tempo de análise.



Mais informações sobre o trâmite prioritário estão disponíveis no link: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/tramite-prioritario-de-marcas>

## 20 Quando ocorre a concessão da marca?

Após realizado o exame técnico, o INPI publicará na RPI uma **decisão** deferindo (aprovando) ou indeferindo (rejeitando) o pedido.

Caso seja deferido, o próximo ato do INPI será a concessão e posteriormente a emissão do certificado de registro que ficará disponível na base de Dados do INPI<sup>17</sup>. A concessão poderá ser renovada a cada dez anos, por quantas vezes o titular desejar, conforme o artigo 133 da LPI.

Caso seja indeferido, é preciso analisar as razões do indeferimento e se ainda há possibilidade da reversão da decisão com um recurso contra o indeferimento do pedido de registro da marca.

## 21 O que acontece se a sua empresa utilizar a marca de terceiros?

Inicialmente, a empresa proprietária da marca pode adotar medidas extrajudiciais para que a marca seja retirada de todos os locais onde foi aplicada: embalagens, etiquetas, sites, mídias sociais, vídeos, fachadas, veículos etc.

**Figura 13: Retirada da marca em locais aplicados indevidamente**



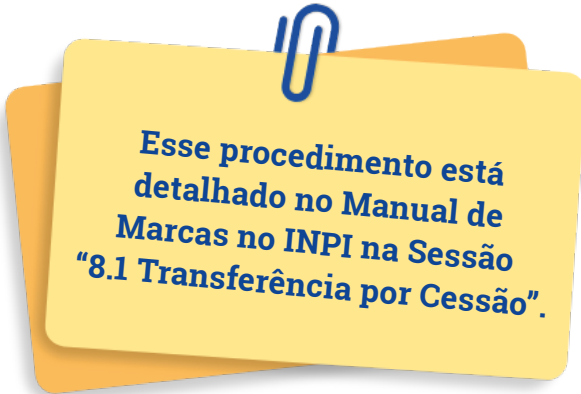
Caso a marca não seja retirada, o proprietário da marca poderá iniciar um processo judicial e solicitar uma indenização pelo uso indevido da marca, por todo o período que ocorreu o uso não autorizado da marca.

<sup>17</sup> A supressão do pagamento das taxas oficiais relativas ao deferimento ocorreu por meio das Portarias GM/MDIC nº 110/2025 e INPI/PR nº 10/2025. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-gm/mdic-n-110-de-5-de-maio-de-2025-628517946> e <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-inpi/pr-n-10-de-9-de-maio-de-2025-628603493>.

## 22 Após o “fechamento” do CNPJ e a abertura de um novo CNPJ, é necessário registrar a marca novamente?

Ao obter o novo CNPJ, a empresa poderá fazer uma transferência de titularidade de marcas no INPI, transferindo a titularidade da marca do primeiro CNPJ para o novo<sup>18</sup>.

O processo de transferência de titularidade requer um contrato de cessão do primeiro CNPJ para o novo CNPJ, mesmo que o primeiro CNPJ já esteja “fechado”.



**Esse procedimento está detalhado no Manual de Marcas no INPI na Sessão “8.1 Transferência por Cessão”.**

## 23 Após alterações na imagem da marca é preciso registrar novamente?

Sim, o logotipo usado na comunicação deve ser idêntico à marca registrada no INPI.

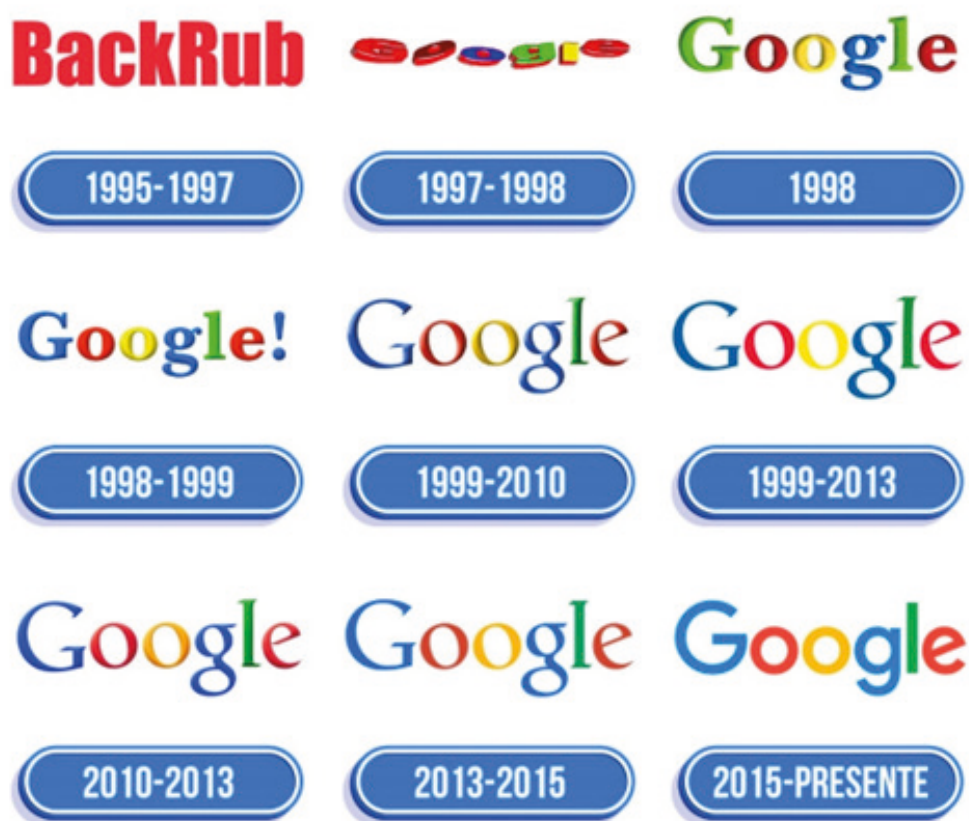
As marcas evoluem ao longo do tempo e é natural que tenham alterações. Observe marcas fortes como McDonald's, Coca-cola, Nestlé, Google, Apple etc., todas tiveram muitas alterações nas últimas décadas.

Veja o exemplo na página a seguir.

<sup>18</sup> Obter a anotação de transferência de titularidade do registro de marca. <https://www.gov.br/pt-br/servicos/solicitar-a-transferencia-de-titularidade-de-registro-de-marca#etapas-para-a-realizacao-deste-servico>, acessado em 08/05/2024.



Figura 14: Evolução dos logotipos do Google



Fonte: <https://midia.market/conteudos/marketing/rebranding-o-que-e/> acessado em 07/05/2024.

A cada modificação do logotipo, um novo registro deve ser feito junto ao INPI, evitando que o titular fique vulnerável a perda da marca pela caducidade.

A caducidade é um procedimento administrativo que ao ser iniciado obriga o titular a comprovar o uso da marca nos 5 anos anteriores ao requerimento, sob pena de extinção do registro da marca, nos termos do art. 142, inciso III, da LPI.

Tal instituto está previsto no artigo 143 da LPI, que elenca os requisitos para a admissibilidade do procedimento, bem como as hipóteses em que ele deve ser aceito.




## 24 Podemos “patentear a marca”?

Não, marcas e patentes são ativos distintos no âmbito da propriedade industrial.

**Marcas** são sinais visualmente perceptíveis que identificam e diferenciam produtos ou serviços. O registro de uma marca garante ao titular um período de vigência inicial de 10 anos, podendo ser renovado indefinidamente, tantas vezes quanto o titular desejar.

Por outro lado, **patentes** estão relacionadas a invenções ou modelos de utilidade, que envolvem produtos ou processos destinados a solucionar problemas técnicos em áreas específicas do conhecimento. A patente de invenção tem vigência de 20 (vinte) anos, enquanto a patente de modelo de utilidade dura 15 (quinze) anos, ambos contados a partir da data do depósito do pedido. Diferentemente das marcas, as patentes não podem ser renovadas após o término de sua vigência.

Além disso, os requisitos para concessão de marcas e patentes são distintos:



✓ Para obter uma **patente**, a invenção deve atender aos critérios de novidade absoluta (não divulgada em nenhuma parte do mundo), atividade inventiva e aplicabilidade industrial, além de apresentar suficiência descritiva.

✓ Para o registro de uma **marca**, o requisito de novidade é relativo, ou seja, o mesmo sinal pode ser registrado por titulares diferentes desde que em segmentos de mercado distintos. Ademais, o sinal deve ser visualmente perceptível.

De forma simplificada, pode-se entender a diferença da seguinte maneira: **a patente protege a invenção, enquanto a marca identifica o nome ou símbolo que representa essa invenção no mercado.**

Por fim, quando o registro de uma marca é concedido, o INPI emite um Certificado de Registro. Já no caso de uma patente, é emitida uma Carta Patente.

**Figura 15: Exemplo de Carta Patente e de Certificado de Registro**



Fonte: base de dados do INPI.

## 25 Cuidado com Fraudes

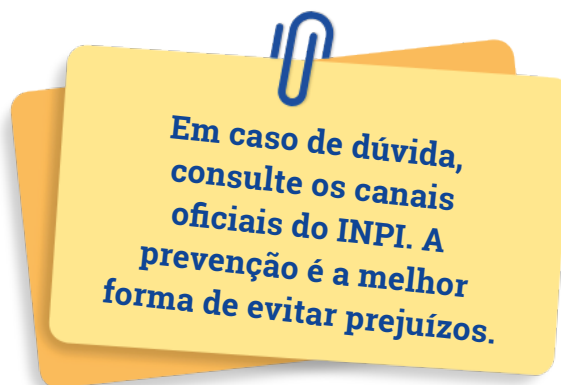
Os titulares de marcas registradas ou não, podem ser alvo de tentativas de fraude.

É comum que pessoas ou empresas recebam comunicados falsos, muitas vezes em forma de cartas, boletos ou e-mails, que simulam ser do INPI ou de escritórios de propriedade industrial.

Esses documentos normalmente solicitam pagamentos para manutenção, renovação ou publicação de marcas.

### **Importante:**

- ✓ O INPI não envia boletos por e-mail ou correspondência;
- ✓ As taxas oficiais são emitidas exclusivamente por meio da Guia de Recolhimento da União (GRU), disponível no sistema do Instituto;
- ✓ Antes de efetuar qualquer pagamento, verifique sempre a autenticidade da cobrança.



## 26 Os novos canais de atendimento do INPI

Para facilitar a vida de empresas e cidadãos, o INPI criou a Plataforma Integrada de Atendimento, que reúne todos os canais de contato em um só lugar.



<https://www.gov.br/inpi/pt-br/plataforma-integrada-de-atendimento/>

Esses canais funcionam em diferentes níveis, de acordo com a necessidade do usuário. Veja abaixo como cada um pode ser útil para a empresa:

- ✓ Chatbot (Felinpi): funciona 24 horas por dia e responde às dúvidas mais comuns, como prazos, taxas e etapas do processo. É um atendimento automático e rápido.  
Link: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/plataforma-integrada-de-atendimento/chatbot>
- ✓ INPI Conecta Todos: reuniões virtuais, em horários marcados, com atendentes que podem compartilhar a tela e mostrar como usar os sistemas.  
Link: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/plataforma-integrada-de-atendimento/inpi-conecta-todos>
- ✓ Fale Conosco: canal para tirar dúvidas técnicas, pedir orientações ou registrar reclamações. A resposta chega em até 7 dias úteis.  
Link: <https://faleconosco.inpi.gov.br/faleconosco/>
- ✓ Comex Responde: voltado a questões de comércio exterior e internacionalização de produtos e serviços.  
Link: <https://www.gov.br/pt-br/servicos/esclarecer-duvidas-sobre-comercio-exterior-comex-responde>
- ✓ Serviço de Atendimento (Tele) Presencial: Para questões mais complexas, que exigem explicações detalhadas, como esclarecimento de questões técnicas, disseminação de conhecimento, entre outros.  
Link: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/plataforma-integrada-de-atendimento/servico-de-atendimento-telepresencial>

Com esses canais disponíveis, o INPI procura se aproximar cada vez mais das empresas, oferecendo soluções rápidas para dúvidas simples e também apoio especializado para situações mais complexas.

Para pequenas empresas, esses canais representam **economia de tempo e mais segurança** na hora de proteger suas marcas, patentes e outros ativos.

# REFERÊNCIAS

BARBOSA, Denis Borges. **Uma introdução à Propriedade Intelectual**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010. p. 43-47.

BRASIL. **Decreto nº 10.033, de 1º de outubro de 2019**. Promulga o Protocolo referente ao Acordo de Madri sobre o Registro Internacional de Marcas, firmado em Madri, Espanha, em 27 de junho de 1989, o Regulamento Comum do Acordo de Madri relativo ao Registro Internacional de Marcas e do Protocolo referente ao Acordo e a formulação das declarações e notificações que especifica. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1 out. 2019. Disponível em: <https://www.in.gov.br/web/dou/-/decreto-n-10.033-de-1-de-outubro-de-2019-219473479>. Acesso em: 29 abr. 2024.

BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, DF: Presidência da República, 14 maio 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: 3 jul. 2025.

BRASIL. **Lei nº 9.456, de 25 de abril de 1997**. Institui a Lei de Proteção de Cultivares e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 25 abr. 1997. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9456.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9456.htm). Acesso em: 3 jul. 2025.

BRASIL. **Lei nº 9.609, de 19 de fevereiro de 1998**. Dispõe sobre a proteção de software. Brasília, DF: Presidência da República, 19 fev. 1998. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9609.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9609.htm). Acesso em: 3 jul. 2025.

BRASIL. **Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998**. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 19 fev. 1998. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9610.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm). Acesso em: 3 jul. 2025.

BRASIL. **Lei nº 11.484, de 31 de maio de 2007**. Dispõe sobre a organização da carreira de Especialista em Políticas Públicas e Gestão Governamental. Brasília, DF: Presidência da República, 31 maio 2007. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2007/lei/l11484.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/lei/l11484.htm). Acesso em: 3 jul. 2025.

BRASIL. **Lei nº 13.123, de 20 de maio de 2015**. Dispõe sobre o acesso ao patrimônio genético, a proteção e o acesso ao conhecimento tradicional associado e a repartição de benefícios para conservação e uso sustentável da biodiversidade. Brasília, DF: Presidência da República, 20 maio 2015. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/l13123.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13123.htm). Acesso em: 3 jul. 2025.

FORBES MONEY. **As 10 marcas mais valiosas do mundo em 2023**. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/01/as-10-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2023>. Acesso em: 23 abr. 2024.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Busca**. Disponível em: [https://busca.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa\\_num\\_processo.jsp](https://busca.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_num_processo.jsp). Acesso em: 3 jul. 2025.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Cadastro no e-INPI**. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/cadastro-no-e-inpi/cadastro-no-e-inpi-2>. Acesso em: 3 jul. 2025.



INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Classificação de marcas.**

Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/classificacao-marcas/classificacao>. Acesso em: 3 jul. 2025.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Guia básico.** Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/guia-basico>. Acesso em: 3 jul. 2025.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Manual de Marcas.** Disponível em: <https://manualdemarcas.inpi.gov.br/>. Acesso em: 3 jul. 2025.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Manual de Marcas: 3.05 Peticionamento eletrônico pelo e-Marcas.** Disponível em: [https://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/3%C2%B705\\_Peticionamento\\_eletr%C3%B4nico\\_pelo\\_e-Marcas#351-Acesso-ao-formul%C3%A1rio-eletr%C3%B4nico](https://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/3%C2%B705_Peticionamento_eletr%C3%B4nico_pelo_e-Marcas#351-Acesso-ao-formul%C3%A1rio-eletr%C3%B4nico). Acesso em: 3 jul. 2025.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Revista da Propriedade Industrial (RPI).** Disponível em: <https://revistas.inpi.gov.br/rpi/>. Acesso em: 28 out. 2024.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Viena.** Disponível em: [https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/classificacao\\_de\\_marcas/viena.pdf](https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/classificacao_de_marcas/viena.pdf). Acesso em: 3 jul. 2025.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI); SILVA, Elizabeth Ferreira da et al. **Marca: da importância a sua proteção.** Rio de Janeiro: INPI, 2021.

MIDIA.MARKET. **Rebranding: o que é?** Disponível em: <https://midia.market/conteudos/marketing/rebranding-o-que-e/>. Acesso em: 3 jul. 2025.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL (OMPI). **Madrid System.** Disponível em: <https://www.wipo.int/en/web/madrid-system/>. Acesso em: 3 jul. 2025.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL (OMPI). **Protocolo do Acordo de Madri sobre registro internacional de marcas.** Disponível em: [https://www.wipo.int/export/sites/www/treaties/en/docs/pdf/madrid\\_marks.pdf](https://www.wipo.int/export/sites/www/treaties/en/docs/pdf/madrid_marks.pdf). Acesso em: 3 jul. 2025.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL (OMPI). **Trademarks.** Disponível em: <https://www.wipo.int/en/web/trademarks>. Acesso em: 3 jul. 2025.

PORTILHO, Deborah. **Grau de Distintividade e Nível de Proteção das Marcas Farmacêuticas.** 2016. Disponível em: <https://www.dportilho.com.br/grau-de-distintividade-e-nivel-de-protecao-das-marcas-farmaceuticas/>. Acesso em: 14 jul. 2025.

SEBRAE. **Razões para registrar uma marca.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/razoes-para-registrar-uma-marca,fc3a634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 23 abr.

**CNI**

*Antonio Ricardo Alvarez Alban*  
Presidente

**DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL**

*Jefferson de Oliveira Gomes*  
Diretor de Desenvolvimento Industrial  
*Mário Sérgio Carraro Telles*  
Diretor Adjunto de Desenvolvimento Industrial

**Superintendência de Política Industrial**

*Fabício Silveira*  
Superintendente de Política Industrial

**Gerência de Política Industrial**

*Samantha Cunha*  
Gerente de Política Industrial

*Janaina da Silva Stein*  
*Paula Ribeiro Soares*  
Equipe Técnica

**Superintendência de Economia**

*Carla Regina Pereira Gadêlha*  
Projeto gráfico, produção editorial e diagramação

**DIRETORIA CORPORATIVA**

*Cid Vianna*  
Diretor Corporativo

**Superintendência de Desenvolvimento Humano**

*Renato Paiva*  
Superintendente de Desenvolvimento Humano

**Gerência de Educação Corporativa**

*Priscila Lopes Cavichili*  
Gerente de Educação Corporativa

*Alberto Nemoto Yamaguti*  
Normalização

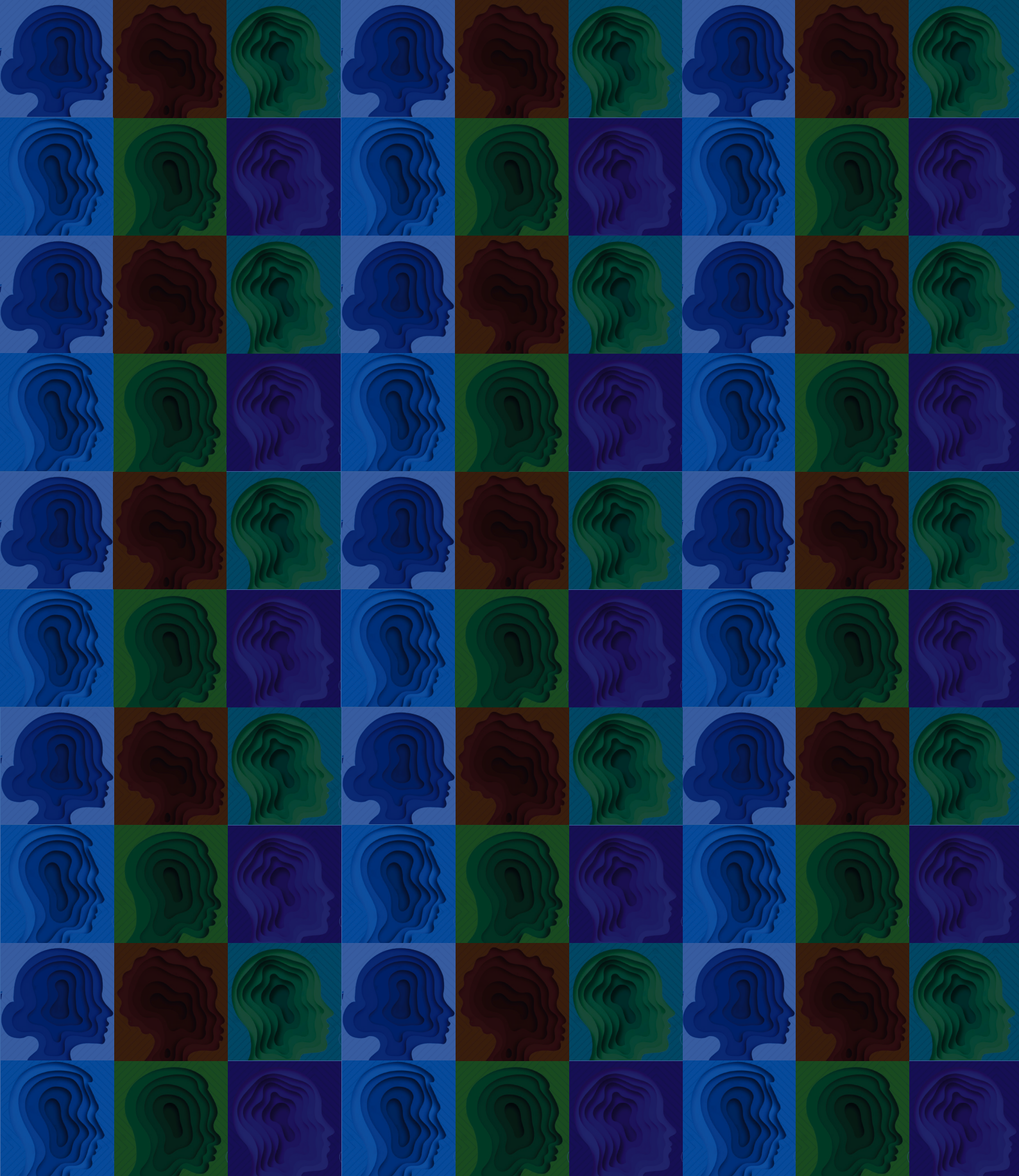
---

**Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI)**

*Camila Licinio Sampaio*  
*Pedro Sloboda Jorge*  
*Rafael Gerardo Rodrigues do Nascimento*  
Equipe técnica

**Di Blasi, Parente e Associados**

*Felipe Augusto Melo de Oliveira*  
*Vanessa Oliveira*  
Consultoria



**Di Blasi,  
Parente &  
Associados**

**INPI** INSTITUTO  
NACIONAL DA  
PROPRIEDADE  
INDUSTRIAL

**CNI** Confederação  
Nacional  
da Indústria