



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
NÚCLEO DE PRÁTICA JURÍDICA
COORDENAÇÃO ADJUNTA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

**A RELEVÂNCIA DO REGISTRO DE MARCA PARA NEGÓCIOS NO AMBIENTE
DIGITAL**

ORIENTANDA: ACKYANNE SANTOS PACHECO
ORIENTADORA: PROFA. DRA. FERNANDA DA SILVA BORGES

GOIÂNIA-GO
2026

ACKYANNE SANTOS PACHECO

**A RELEVÂNCIA DO REGISTRO DE MARCA PARA NEGÓCIOS NO AMBIENTE
DIGITAL**

Artigo Científico apresentado à disciplina Trabalho de
Curso II, da Escola de Direito, Negócios e Comunicação da
Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GOIÁS).
Profa. Orientadora: Dra. Fernanda da Silva Borges.

GOIÂNIA-GO

2026

ACKYANNE SANTOS PACHECO

**A RELEVÂNCIA DO REGISTRO DE MARCA PARA NEGÓCIOS NO AMBIENTE
DIGITAL**

Data da Defesa: 26 de maio de 2026

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Profa. Dra. Fernanda da Silva Borges

Nota

Examinadora Convidada: Profa. Ma. Larissa Priscilla Passos J. R. Bareato

Nota

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	4
1 INTERSECÇÃO ENTRE PROPRIEDADE INTELECTUAL E DIREITO DIGITAL	5
1.1ATIVOS INTANGÍVEIS E A MARCA: FUNDAMENTOS E BASE CONCEITUAL	6
1.2 NATUREZA JURÍDICA E REGIME CONSTITUTIVO DA MARCA	8
1.3 POSSIBILIDADES DA TUTELA MARCÁRIA NO AMBIENTE VIRTUAL	9
2 ASPECTOS INSTRUMENTAIS DO DIREITO MARCÁRIO	12
2.1 PROCEDIMENTO ADMINISTRATIVO E JUDICIAL.....	12
2.1.1 Limitações ao direito de exclusividade	14
2.1.2 Vigência, prorrogação e extinção por caducidade.....	15
2.1.3 Papel do acompanhamento.....	15
2.2 O DESCOMPASSO ENTRE A TUTELA MARCÁRIA E A EXPANSÃO DO EMPREENDEDORISMO	16
3 PEQUENOS NEGÓCIOS NO AMBIENTE DIGITAL: DESAFIOS E ESTRATÉGIAS DO REGISTRO DE MARCAS.....	18
3.1 RISCOS JURÍDICOS E ECONÔMICOS INERENTES À AUSÊNCIA DE REGISTRO	18
3.2 ATUAÇÃO PREDATÓRIA E ILÍCITOS NO CIBERESPAÇO	20
3.3 BARREIRAS À FORMALIZAÇÃO.....	21
3.4 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE PROTEÇÃO INTEGRADA	23
CONCLUSÃO	24
REFERÊNCIAS	26

A RELEVÂNCIA DO REGISTRO DE MARCA PARA NEGÓCIOS NO AMBIENTE DIGITAL

Ackyanne Santos Pacheco¹

O presente artigo analisou a relevância do registro de marca para a segurança jurídica e para a consolidação de empreendimentos inseridos em redes sociais e plataformas digitais. O problema de pesquisa consistiu em verificar em que medida o registro tempestivo é capaz de reduzir litígios, evitar custos e fortalecer a competitividade desses negócios no ambiente digital. Adotou-se abordagem qualitativa, mediante método hipotético-dedutivo, com pesquisa bibliográfica e documental fundamentada na Lei nº 9.279/1996, na jurisprudência e na doutrina especializada. Os resultados demonstraram que a mera utilização de sinais distintivos nas plataformas digitais não assegura exclusividade ao empreendedor, expondo-o a riscos como *rebranding* compulsório, perda de identidade mercadológica e prejuízos econômicos decorrentes da ausência de proteção marcária. Concluiu-se que o registro tempestivo perante o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), aliado à orientação técnica especializada, constitui investimento estratégico apto a mitigar riscos, assegurar maior estabilidade jurídica e contribuir para a viabilidade econômica do empreendimento no ecossistema digital.

Palavras-chave: registro de marca; propriedade intelectual; direito digital; empreendedorismo digital.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho se propõe a estudar como transformação digital reconfigurou as dinâmicas econômicas e atribuiu centralidade aos ativos intangíveis na geração de valor, especialmente no contexto dos negócios desenvolvidos em ambiente virtual.

Nesse cenário, a marca destaca-se como elemento essencial de identificação, diferenciação concorrencial e projeção mercadológica, o que evidencia a relevância de sua tutela jurídica. Em plataformas digitais como Instagram, TikTok, Facebook e marketplaces, empreendimentos surgem e se consolidam a partir da exploração de sinais distintivos, sem que, contudo, seus titulares tenham proteção formal.

A simples utilização de nome, identidade visual ou sinal distintivo nas redes sociais não assegura, por si só, exclusividade jurídica, o que expõe o empreendedor, sobretudo nos micros e pequenos negócios, a riscos como apropriação indevida, confusão no mercado, litígios

¹ Acadêmica de Direito da Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

e limitações à expansão da atividade econômica.

Nesse contexto, o presente artigo analisa a importância do registro de marca como instrumento de segurança jurídica e de consolidação de empreendimentos que operam também no ambiente digital, em fase de consolidação no mercado, à luz do regime estabelecido pela Lei nº 9.279/1996. Busca-se examinar, ainda, os efeitos da ausência de registro, bem como os impactos da desinformação e da morosidade administrativa sobre a efetividade da proteção marcária.

O problema de pesquisa consiste em verificar em que medida o registro tempestivo da marca contribui para a redução de conflitos, a prevenção de custos e o fortalecimento da competitividade de negócios estabelecidos no meio virtual. Parte-se da hipótese de que a proteção formal da marca, associada à orientação técnica qualificada, constitui medida apta a mitigar litígios e favorecer o desenvolvimento estratégico do empreendimento.

Juridicamente, o trabalho justifica-se pela necessidade de aplicar os princípios da Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996) a um espaço desterritorializado e volátil. A pesquisa é relevante por estudar orientações aos micros e pequenos empreendedores que, especialmente após a pandemia de COVID-19, migraram para o digital e enfrentam barreiras de "encontrabilidade" e desinformação procedimental oriundas de lacunas instrutivas para registro de suas marcas.

O objetivo geral é analisar a função estratégica do registro de marca para a segurança de negócios digitais, especialmente os iniciantes. Especificamente, busca-se examinar o regime constitutivo da propriedade marcária, identificar os riscos da ausência de proteção formal e discutir estratégias de defesa no ciberespaço.

Para tanto, adota-se abordagem qualitativa, com método hipotético-dedutivo, mediante pesquisa bibliográfica e documental, com base em legislação, jurisprudência, doutrina especializada e estudos institucionais do INPI.

O artigo estrutura-se em três seções: a primeira trata dos fundamentos conceituais da marca e de sua projeção no ambiente digital; a segunda examina o regime jurídico, o procedimento de registro e aspectos instrumentais da tutela marcária; e a terceira discute os desafios práticos, ilícitos virtuais e estratégias de proteção integrada.

1 INTERSECÇÃO ENTRE PROPRIEDADE INTELECTUAL E DIREITO DIGITAL

A literatura especializada em Propriedade Intelectual e Direito Digital tem indicado que a expansão de atividades empresariais para o ambiente virtual suscita desafios específicos relacionados à proteção de sinais distintivos (Pinheiro, 2026; Castelli, 2018).

A partir dessas análises, infere-se que a intersecção entre tais campos revela tensões decorrentes da dinâmica própria das plataformas digitais, onde a marca se torna mais vulnerável à replicação e à apropriação indevida.

Conforme destacam Ramos (2020) e Plombon et al. (2023), a globalização intensificou a competitividade e reforçou a necessidade de proteção das criações industriais, realidade ampliada pelo aumento expressivo de novos negócios digitais após a pandemia de COVID-19.

O Direito Digital representa a adaptação dos institutos clássicos às transformações tecnológicas (Pinheiro, 2026), e, nesse cenário, a marca assume papel estratégico tanto econômico quanto competitivo. A partir das contribuições de Barbosa (2003), Ramos (2020), Pinheiro (2021) e Castelli (2018), é possível inferir que o ambiente digital potencializa riscos como confusão, diluição e usurpação de sinais distintivos, além de práticas de concorrência desleal, dada a amplitude e velocidade de circulação das informações.

1.1 ATIVOS INTANGÍVEIS E A MARCA: FUNDAMENTOS E BASE CONCEITUAL

Os ativos intangíveis configuram parcela expressiva do valor econômico de empreendimentos contemporâneos (Mamede, 2025). Entre eles, a marca ocupa posição estratégica ao funcionar como sinal distintivo capaz de identificar e diferenciar produtos ou serviços no mercado, integrando o estabelecimento empresarial e influenciando diretamente a percepção do consumidor (Ramos, 2020). A partir das formulações apresentadas por Mamede (2025) e Ramos (2020), infere-se que a marca tende a ocupar posição central no conjunto de ativos intangíveis que compõem o estabelecimento empresarial.

O século XXI consolida-se como a era da supremacia dos ativos intangíveis e evidencia de forma marcante o impacto das marcas, que influenciam o comportamento de consumo de milhões de pessoas e permeiam praticamente todos os espaços da vida social e econômica (Mamede, 2025). Infere-se, nesse sentido, que as marcas atraem clientes e facilitam negócios, sendo o valor da marca medido separadamente do valor da própria empresa.

No contexto digital, a marca adquire relevância ampliada: constitui o principal vetor de identificação em redes sociais, marketplaces e mecanismos de busca, servindo como ponto

de acesso ao negócio e fator determinante de reputação (Pinheiro, 2026). Percebe-se que a distinção entre marca, nome empresarial, nome de fantasia e nome de domínio projeta-se com nitidez nesse ambiente. Cada um desses sinais desempenha função própria no ordenamento jurídico, submetendo-se a regimes distintos de proteção.

A marca, diferentemente do nome empresarial, além de identificar origem, incorpora valor mercadológico e pode ser explorada economicamente por meio de licenciamento, franquias e estratégias de expansão (Pinheiro, 2026). Já o nome de domínio, embora opere como identificador digital, não confere, por si só, exclusividade marcária, o que reforça a necessidade de tutela adequada para evitar conflitos de anterioridade e práticas de *cybersquatting*² (Pinheiro, 2026).

A partir das análises desenvolvidas por Pinheiro (2021), observa-se que diversos empreendedores que iniciam suas atividades no ambiente digital operam sem estrutura física robusta, sem estoque expressivo ou sem ativos materiais de grande relevância. A partir das discussões desenvolvidas por Pinheiro (2021) e Castelli (2018), infere-se que, em negócios digitais, o valor econômico tende a concentrar-se na marca construída nas plataformas, especialmente em razão da reputação e da recorrência de público.

Segundo a perspectiva apresentada por Pinheiro (2021) e Castelli (2018), essa marca – resultante da reputação gradualmente formada, do reconhecimento do público e da confiança estabelecida em redes sociais como Instagram, TikTok e Facebook, bem como em marketplaces como Mercado Livre – converte-se no principal ativo intangível do negócio. A partir dessa leitura doutrinária, é válido inferir que, para tais empreendedores, o sinal distintivo passa a representar não apenas um identificador comercial, mas o núcleo de valor da atividade empresarial em ambientes virtuais.

A Lei nº 9.279/1996 define a marca como sinal distintivo perceptível destinado a identificar produtos ou serviços (arts. 122 e 129). Desse modo, a aquisição da propriedade marcária ocorre com o registro concedido pelo INPI (art. 129), que garante ao titular exclusividade nacional por 10 (dez) anos, prorrogáveis (art. 133), permitindo-lhe impedir o uso não autorizado de sinais idênticos ou semelhantes em produtos ou serviços relacionados (Pinheiro, 2026).

² O *cybersquatting* consiste em um delito praticado no ambiente digital, no qual alguém adquire ou registra um domínio igual ou muito parecido com outro já existente, buscando obter vantagem econômica a partir de uma marca conhecida, de uma empresa ou até de um nome pessoal. O caráter ilícito decorre justamente da intenção desleal que orienta essa conduta. Por suas características, essa prática pode ser tratada como espécie de violação de marca, ainda que apresente distinções próprias. Além disso, o *cybersquatting* assume diferentes modalidades e pode ser utilizado com finalidades variadas (Pinheiro, 2026).

1.2 NATUREZA JURÍDICA E REGIME CONSTITUTIVO DA MARCA

A partir da Lei de Propriedade Industrial, observa-se que compreensão da tutela jurídica conferida à marca exige o esclarecimento de sua natureza jurídica, que apresenta características peculiares no ordenamento brasileiro. Conforme destacam Mamede (2025) e Ramos (2020), a marca configura bem imaterial integrante do estabelecimento empresarial e sujeita ao regime jurídico da Propriedade Industrial.

Nos termos do art. 122 da Lei nº 9.279/1996, podem ser registrados como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, desde que não incidam nas proibições legais. Essa definição deve ser lida em conjunto com o art. 5º da mesma lei, segundo o qual os direitos de propriedade industrial são considerados, para todos os efeitos legais, bens móveis. Conforme destacam Mamede (2025) e Ramos (2020), trata-se de bem imaterial integrante do estabelecimento empresarial, submetido a regime jurídico próprio, o que afasta sua equiparação simples à propriedade comum sobre bens corpóreos.

Mamede (2025) observa que a Propriedade Intelectual costuma ser associada, de forma genérica, à titularidade de criações do intelecto. Todavia, essa aproximação não esgota a peculiaridade dos bens imateriais protegidos pelo direito industrial, cuja disciplina não reproduz, de maneira automática, os atributos clássicos da propriedade civil.

O autor a define como bem de Propriedade Industrial cuja proteção se justifica pelo interesse social e pelo desenvolvimento tecnológico e econômico do país. Nesse ponto, a marca apresenta feição jurídica específica: embora seja objeto de apropriação jurídica e de exploração econômica, sua proteção decorre de disciplina legal especial, estruturada em torno da distintividade, da função concorrencial do signo e da repressão a usos indevidos (Mamede, 2025).

No ordenamento jurídico brasileiro, a propriedade da marca não decorre do simples uso do sinal, mas do registro validamente expedido pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial. É o que dispõe o art. 129 da LPI, ao estabelecer que a propriedade da marca se adquire pelo registro regularmente concedido, o que confere ao sistema nacional natureza constitutiva. Assim, a exclusividade não nasce da utilização fática do sinal no mercado, mas do ato formal do Estado.

Mamede (2025) ressalta que é justamente esse registro que assegura ao titular o uso exclusivo do sinal em território nacional, o que evidencia a incidência do princípio da territorialidade. Em consequência, a simples utilização da marca em redes sociais, plataformas

digitais ou páginas eletrônicas não basta, por si só, para constituir o direito de exclusividade.

Ramos (2020) sustenta que a proteção à Propriedade Intelectual, inclusive no campo marcário, é construção estritamente legal, de modo que a exclusividade não corresponde a atributo inerente à pessoa, mas a instrumento normativo de política econômica. Na perspectiva do autor, a disciplina jurídica da marca visa estimular investimentos, favorecer a organização do mercado e conferir previsibilidade às relações concorrenciais.

A partir de tal lógica, os princípios da territorialidade e da especialidade delimitam o alcance da tutela marcária. O primeiro restringe a eficácia da proteção ao território nacional; o segundo limita a exclusividade ao ramo de atividade ou à classe de produtos e serviços a que a marca se vincula, preservando o equilíbrio entre apropriação privada e livre concorrência (Mamede, 2025).

A doutrina também assinala que a marca cumpre dupla função no mercado. De um lado, protege o investimento do titular, resguardando a clientela, a reputação e a identificação empresarial construída em torno do sinal. De outro, atua em favor do consumidor, ao reduzir o risco de confusão quanto à origem de produtos e serviços. Essa leitura é compatível com a diretriz constitucional do art. 5º, XXIX, que vincula a proteção da propriedade industrial ao interesse social e ao desenvolvimento tecnológico e econômico, e encontra respaldo em Barbosa (2003), para quem a marca ocupa posição central na organização das relações de mercado. Mamede (2025) acrescenta que essa proteção se efetiva não apenas pela concessão do registro, mas também pela repressão à concorrência desleal e ao proveito parasitário, desde que observados os limites constitucionais do sistema.

Sob esse enfoque, Ramos (2020) adverte que a repressão à concorrência desleal não pode ser dissociada da livre iniciativa e da livre concorrência, que permanecem como vetores estruturantes da ordem econômica.

Assim, a tutela marcária tende a proteger o titular contra a usurpação e contra práticas aptas a gerar confusão ou aproveitamento indevido, mas não elimina, por si, a licitude da competição nem impede toda forma de imitação juridicamente tolerada. No ambiente digital, essa equação se torna mais sensível, pois a rápida circulação de conteúdos, sinais e identidades visuais dificulta a distinção entre usos legítimos e violações marcárias, como observa Pinheiro (2021).

1.3 POSSIBILIDADES DA TUTELA MARCÁRIA NO AMBIENTE VIRTUAL

A doutrina de Mamede (2025) observa que a transposição dos institutos clássicos da Propriedade Industrial para o ambiente digital não se opera de forma automática ou livre de desafios. A velocidade das comunicações, a desterritorialização das relações jurídicas e a facilidade de replicação de conteúdo no meio virtual criam limites práticos à eficácia da tutela marcária tradicional, exigindo, por consequência, a formulação de estratégias específicas de proteção (Pinheiro, 2026).

Conforme aponta a literatura de Pinheiro (2021), no ambiente virtual a relação entre fornecedor e consumidor ocorre por meio de interfaces eletrônicas, o que impede a identificação física prévia dos produtos. Nesse cenário, autores que analisam o comércio eletrônico sustentam que a função distintiva da marca tende a assumir relevância ampliada, uma vez que o consumidor se vale do sinal marcário para inferir a origem e a qualidade dos bens adquiridos em plataformas digitais, como marketplaces e redes sociais.

Ainda segundo essa perspectiva doutrinária (Pinheiro, 2026), a insuficiência de mecanismos de proteção marcária no meio virtual pode repercutir negativamente tanto sobre agentes econômicos regularmente estabelecidos – que ficam expostos a práticas parasitárias – quanto sobre a própria segurança jurídica das relações de consumo, especialmente diante da facilidade de circulação e replicação de sinais distintivos no ambiente digital.

Com efeito, consoante se observa nas obras de Mamede (2025) e Ramos (2020), a tutela jurídica da marca no sistema brasileiro é estruturada, sobretudo, pelos princípios da territorialidade e da especialidade, que delimitam o alcance da proteção conferida pelo registro.

Segundo Ramos (2020), o princípio da territorialidade estabelece que a proteção da marca se circunscreve ao território para o qual foi concedido o registro, de modo que o ato registral perante o INPI confere exclusividade apenas no âmbito nacional. Entretanto, tal princípio enfrenta dificuldades evidentes quando aplicado ao ambiente digital, já que a Internet opera de modo desterritorializado. Essa percepção é sintetizada por Pinheiro (2021, p. 80), ao destacar que “a Internet elimina a barreira geográfica”, criando desafios para a identificação da norma aplicável em um espaço virtual “de difícil demarcação”.

Já no que se refere ao princípio da especialidade, a doutrina esclarece que a proteção marcária se limita ao ramo de atividade para o qual o sinal foi registrado. Mamede (2025, p. 308) exemplifica essa delimitação ao explicar que “a marca é registrada para determinado ramo de atividade”, o que permite que sinais idênticos coexistam em setores distintos sem que haja risco de confusão ao consumidor. Essa regra, ao permitir a convivência de marcas semelhantes em mercados diversos, conforme as explanações do autor, tende a preservar a lógica

concorrencial baseada na distinção setorial.

Inferese, a partir dos estudos de Mamede (2025), Ramos (2020) e Pinheiro (2021), que o comércio eletrônico ressalta que a aplicação do princípio da especialidade no ambiente digital apresenta complexidades próprias, uma vez que as fronteiras entre ramos de atividade frequentemente se tornam fluidas na dinâmica dos negócios virtuais, encurtando distâncias entre mercados que, no plano físico, permaneceriam apartados.

Por outro lado, as marcas de alto renome constituem exceção ao princípio da especialidade, pois recebem proteção ampliada em todos os ramos de atividade desde que devidamente registradas e reconhecidas pelo INPI, conforme dispõe o art. 125 da LPI.

Diferenciam-se das marcas notoriamente conhecidas, cuja proteção decorre do art. 126 da LPI e do art. 6º bis da CUP (Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Industrial), restringindo-se, porém, ao respectivo setor, o que configura exceção ao princípio da territorialidade, ainda que em escopo mais limitado.

Assim, partir da obra de Mamede (2025), percebe-se que ambas as categorias são reservadas a sinais amplamente consolidados, não se aplicando aos empreendimentos iniciantes analisados neste estudo. Com base nessas premissas, observa-se que o empreendedor digital não dispõe de salvaguardas excepcionais, prevalecendo a regra segundo a qual a titularidade decorre do registro (LPI).

Nessa esteira, Carasso (2024) sustenta que a marca, especialmente no ambiente digital, vai além da simples identificação de produtos e serviços, pois também promove transparência concorrencial, reduz assimetrias informacionais e fortalece a confiança do consumidor. Sob o enfoque econômico, o registro marcário ainda tende a otimizar os custos de busca e agiliza a tomada de decisão de consumo.

Nesse contexto, à luz da LPI, a ausência de registro impede a constituição da propriedade marcária e expõe o sinal a riscos de apropriação e conflitos – especialmente quando analisados sob a perspectiva do ambiente digital –, o que indica que a falta de proteção pode gerar prejuízos potencialmente expressivos, inclusive com a necessidade de *rebranding*³.

Assim, embora a LPI ofereça mecanismos relevantes de tutela, observa-se que a velocidade das dinâmicas digitais frequentemente supera a capacidade de resposta institucional do sistema marcário tradicional.

³ O *rebranding* corresponde a um conjunto de ações destinadas a reposicionar uma marca no mercado, promovendo a reconstrução de sua identidade. Trata-se de processo que ultrapassa a mera alteração de logotipo ou ajustes no portfólio, envolvendo redefinição ampla da forma como a marca se apresenta e é percebida pelo público (Alves, 2016).

2 ASPECTOS INSTRUMENTAIS DO DIREITO MARCÁRIO

Definida a natureza jurídica da marca e o caráter constitutivo de sua proteção, a análise se desloca para os aspectos instrumentais do regime marcário, isto é, para as regras que disciplinam o exercício, a exploração econômica, a manutenção e o acompanhamento do direito já estruturado pela Lei nº 9.279/1996.

Nessa chave, a análise recai sobre sua operacionalização prática e sua posição no contexto pós-2020. Assim, cumpre examinar, de um lado, a legitimidade para requerer o registro e o conjunto de prerrogativas atribuídas ao titular; de outro, o procedimento administrativo perante o INPI e os deveres de acompanhamento indispensáveis à preservação do pedido e do próprio registro, nos termos da LPI (Mamede, 2025).

Sob esse prisma, a LPI estabelece, no art. 128, os parâmetros de legitimidade para o requerimento, exigindo compatibilidade entre a atividade exercida e o sinal pretendido, ao passo que o art. 130 confere ao titular um feixe de prerrogativas que inclui a cessão do registro ou do pedido, o licenciamento de uso e a proteção da integridade material e reputacional da marca. Como observam Mamede (2025) e Ramos (2020), tais faculdades revelam que a marca, além de signo distintivo, constitui ativo patrimonial suscetível de circulação e exploração econômica. Ao lado disso, a manutenção do direito exige atuação diligente do titular, seja quanto à vigência e prorrogação do registro, seja quanto ao uso efetivo do sinal, sob pena de extinção por caducidade, nos termos dos arts. 133, 142 e 143 da LPI.

Também integra essa dimensão instrumental o procedimento jurídico-administrativo de depósito, exame, oposição, decisão, recurso e controle de nulidade, com os respectivos prazos legais. Nesse ponto, a consulta sistemática à Revista da Propriedade Industrial assume papel relevante, pois, conforme demonstra Calandrini (2020), o acompanhamento do processo não constitui providência acessória, mas etapa contínua e juridicamente sensível.

2.1 PROCEDIMENTO ADMINISTRATIVO E JUDICIAL

A obtenção do registro de marca perante o INPI obedece a um rito administrativo estruturado em fases sucessivas, com prazos legalmente previstos para cada etapa. O domínio desse procedimento é essencial tanto para o requerente que busca a proteção de seu sinal quanto

para terceiros que pretendam exercer o contraditório (Mamede, 2025).

Consoante à Lei nº 9.279/1996 (LPI), o procedimento se inicia com o depósito do pedido, que deve conter os elementos elencados no art. 155 da LPI: requerimento, etiquetas quando o sinal for figurativo ou misto, e comprovante do pagamento da retribuição devida. Após o recebimento, o INPI procede ao exame formal preliminar, verificando se o pedido está instruído adequadamente. Havendo irregularidades sanáveis, o depositante é notificado para corrigi-las no prazo de 5 (cinco) dias, sob pena de arquivamento do pedido, conforme o art. 157 da LPI.

Mamede (2025) explica que, superado o exame formal, o pedido é publicado na Revista da Propriedade Industrial (RPI), inaugurando o prazo de 60 (sessenta) dias para que terceiros interessados apresentem oposição, nos termos do art. 158 da LPI. A oposição é o instrumento pelo qual qualquer pessoa com legítimo interesse pode manifestar-se contrariamente à concessão do registro, arguindo, por exemplo, a existência de marca anterior colidente ou a presença de elementos proibidos pelo art. 124 da LPI. O depositante, uma vez notificado da oposição, tem igual prazo de 60 (sessenta) dias para oferecer a sua resposta, assegurando-se o contraditório na via administrativa.

Encerrada a fase de oposição, o pedido é submetido ao exame de mérito pelo INPI, que verifica a incidência das hipóteses impeditivas previstas no art. 124 da LPI, especialmente quanto à ausência de distintividade, ao caráter genérico ou descritivo do sinal, à reprodução ou imitação de marca alheia e à utilização de símbolos oficiais ou expressões contrárias à moral e aos bons costumes. Ao final, o INPI poderá deferir, indeferir ou formular exigências ao depositante (Mamede, 2025).

Sendo o pedido deferido, o resultado é publicado na RPI, cabendo ao titular, no prazo de 60 (sessenta) dias, comprovar o pagamento das retribuições relativas à expedição do certificado e à proteção do primeiro decênio, nos termos do art. 166 da LPI, sob pena de arquivamento definitivo do pedido. Ademais, das decisões proferidas pelo INPI cabe recurso ao Presidente da autarquia, no prazo de 60 (sessenta) dias, conforme art. 212 da LPI, assegurando-se aos interessados igual prazo para apresentação de contrarrazões.

Importa pontuar que a LPI prevê dois mecanismos distintos para o controle da legalidade dos registros concedidos. O primeiro é a nulidade administrativa, instaurada de ofício ou a requerimento de qualquer pessoa com legítimo interesse, no prazo de 180 (cento e oitenta) dias contados da data de concessão do registro, nos termos do art. 168 da LPI. Trata-se de procedimento que tramita perante o próprio INPI e se destina a corrigir vícios de legalidade verificados na concessão (Pinheiro, 2026).

O segundo mecanismo é a ação de nulidade judicial, prevista no art. 173 da LPI, que pode ser proposta pelo INPI ou por qualquer pessoa com legítimo interesse perante a Justiça Federal, no prazo de 5 (cinco) anos contados da concessão do registro. Referida ação é de natureza desconstitutiva e visa à declaração judicial de invalidade do registro, com efeitos extintivos, ou seja, retroativos à data de concessão – Justiça Federal para nulidade de registro e a Estadual para abstenção de uso e indenização (Pinheiro, 2026 e Mamede, 2025).

Ainda, é válido ressaltar que em recente julgado, o Tribunal de Justiça de São Paulo reforçou que a ausência de registro impede o exercício pleno do direito de exclusividade, sendo indispensável o ajuizamento de ação de abstenção de uso cumulada com perdas e danos para reprimir o uso indevido de marca alheia (TJ-SP, Apelação Cível nº 1111008-58.2020.8.26.0100, Rel. Des. Alexandre Lazzarini, 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial, julgado em 14 ago. 2024).

Assim, tal cenário demonstra que a coexistência de ambas as vias – administrativa e judicial – reflete a preocupação do legislador em dotar o sistema marcário de instrumentos eficazes de controle da legalidade, salvaguardando a integridade do registro e a segurança jurídica dos agentes que dele dependem.

2.1.1 Limitações ao direito de exclusividade

A exclusividade assegurada pelo registro não é absoluta, consoante o entendimento do Superior Tribunal de Justiça (Brasil, 2023). Alinhado a esse norte, a LPI em seu art. 132, impõe limitações expressas ao exercício do direito de uso exclusivo, em consonância com o princípio da função social da propriedade.

Assim, o titular da marca não poderá impedir que terceiros: (i) usem a marca para indicar o destino de produto ou acessório, desde que observadas as práticas leais de concorrência; (ii) citem a marca em discursos, obras científicas ou literárias, sem caráter comercial e sem lesão à distintividade do sinal; e (iii) comercializem produtos legítimos que foram colocados em circulação no mercado pelo próprio titular ou com seu consentimento, hipótese que a doutrina denomina de exaustão do direito de marca (Mamede, 2025).

Conforme Mamede (2025), essas limitações refletem o equilíbrio que a norma busca estabelecer entre a proteção dos direitos do titular e a preservação da livre concorrência e do acesso à informação, valores igualmente tutelados pelo ordenamento jurídico nacional.

2.1.2 Vigência, prorrogação e extinção por caducidade

O registro de marca possui vigência determinada. Conforme o art. 133 da LPI, "O registro da marca vigorará pelo prazo de 10 (dez) anos, contados da data da concessão do registro, prorrogável por períodos iguais e sucessivos." A prorrogação deve ser requerida no último ano de cada período de vigência, ou nos seis meses subsequentes ao seu término, mediante pagamento de retribuição adicional, nos termos do §2º do mesmo dispositivo.

Além do prazo, a manutenção do direito de marca está condicionada ao uso efetivo do sinal. A LPI prevê a extinção do registro pela caducidade, instituto disciplinado nos arts. 142, III, e 143, segundo os quais o registro caduca se, decorridos 5 (cinco) anos de sua concessão, a marca não tiver sido usada no Brasil, ou se o uso tiver sido interrompido por mais de 5 (cinco) anos consecutivos – salvo motivo legítimo, como circunstâncias alheias à vontade do titular. A caducidade pode ser requerida por qualquer pessoa com legítimo interesse, representando um mecanismo de depuração do sistema registral e de disponibilização de sinais para novos agentes econômicos (Mamede, 2025).

2.1.3 Papel do acompanhamento

Arelado aos aspectos procedimentais, o acompanhamento diligente do pedido de registro é medida indispensável para que o requerente identifique, em tempo oportuno, despachos, exigências e demais atos processuais, evitando prejuízos procedimentais decorrentes de inércia, inclusive o arquivamento definitivo do pedido (Calandrini, 2020).

A autora observa que, embora ferramentas como o módulo “Meus Pedidos” possam auxiliar o usuário por meio de avisos complementares, tais recursos possuem função meramente subsidiária e não afastam o dever de consulta regular às publicações oficiais do procedimento marcário.

A autora também destaca que a fase de acompanhamento é marcada por uma espécie de “escuridão informacional”, decorrente da defasagem entre os sistemas internos do INPI e o *BuscaWeb*, o que intensifica a insegurança do empresário e contribui para a concentração de dúvidas nos canais de atendimento do órgão.

Desse modo, entende-se que o acompanhamento do processo marcário deve ser compreendido como etapa contínua e juridicamente sensível, exigindo consulta sistemática à Revista da Propriedade Industrial (RPI), único meio oficial de comunicação apto a deflagrar

a contagem dos prazos processuais.

2.2 O DESCOMPASSO ENTRE A TUTELA MARCÁRIA E A EXPANSÃO DO EMPREENDEDORISMO

Superadas as discussões procedimentais atinentes ao registro de marca, conforme os tópicos acima estudados, parte-se para uma análise sob um recorte temporal: o ano de 2020 e os reflexos da pandemia da COVID-19 no empreendedorismo.

A partir das discussões presentes na literatura sobre negócios digitais, infere-se que a necessidade de tutela marcária nos empreendimentos se evidencia com maior nitidez quando examinada à luz das dinâmicas competitivas próprias das plataformas digitais (Pinheiro, 2026).

Nesse sentido, as obras de Carvalho (2023) e Plombon et al. (2023) observam que esse cenário foi intensificado de forma significativa a partir do marco histórico de 2020, em razão do contexto pandêmico, que impulsionou uma migração em massa para o ambiente digital e fomentou o fenômeno do “empreendedorismo por necessidade”, diante dos recordes de desocupação.

Segundo dados divulgados pelo governo federal, foram registrados mais de 4 milhões de novos empreendimentos no país em 2021 (Brasil, 2022). A partir desse contexto, Carvalho (2023) e Plombon et al. (2023) analisam como esse movimento fez da marca a principal vitrine de sobrevivência desses negócios no ciberespaço.

Nessa linha, o recente estudo do Ministério da Fazenda aponta que o ambiente digital opera sob efeitos de rede e economias de escala que favorecem a concentração de mercado e elevam as barreiras de entrada (Brasil, 2024). Soma-se isso a um contexto em que 7 em cada 10 empresas passaram a vender pela internet durante a pandemia, utilizando as redes sociais, especialmente Instagram e WhatsApp, como sua “grande vitrine”, ao passo que aproximadamente 15% dos MEIs (Microempreendedor Individual) passaram a atuar exclusivamente no ambiente digital (Lemos, 2021).

Esse movimento abrupto de digitalização, todavia, não foi acompanhado, na mesma proporção, pelo fortalecimento das estratégias de proteção jurídica dos ativos imateriais: Carvalho (2023) identifica um grave descompasso entre a abertura de negócios e a correspondente proteção legal, destacando que, em 2021, os pedidos de registro de marca no INPI representaram apenas 9,61% do total de novas empresas criadas. O referido dado revela uma baixa incorporação da proteção marcária como elemento estratégico na estruturação de

negócios digitais.

A urgência da sobrevivência econômica levou muitos empreendedores a concentrarem seus esforços na operacionalização do negócio, na adaptação aos canais digitais e na melhoria da experiência do usuário, relegando a segundo plano o zelo com a segurança jurídica da atividade, especialmente no que se refere ao registro da marca. É justamente nesse ponto que se revela o descompasso entre a tutela marcária e a expansão do empreendedorismo: enquanto o número de empresas crescia de forma acelerada, a formalização da proteção dos sinais distintivos perante o INPI não acompanhava esse mesmo ritmo, deixando vulnerável um patrimônio imaterial que, no ambiente digital, frequentemente constitui o principal elo entre o empreendimento e seu público (Lemos, 2021; Carvalho, 2023).

Ainda, Carvalho (2023) demonstra que a facilidade de replicação no meio online expõe empresários a riscos de plágio e de cópia de conjunto-imagem (*trade dress*⁴), circunstâncias que podem comprometer a própria continuidade do negócio. Nessa linha, o registro de marca figura como um dos instrumentos de controle aptos a resguardar a identidade construída pelo empreendimento e a evitar a diluição dos investimentos realizados em reputação (Brasil, 2024).

No cenário de isolamento social, em que as plataformas digitais assumiram o papel central de relacionamento e conversão de vendas anteriormente desempenhado pelo espaço físico, a ausência de proteção marcária deixou o empreendedor estrategicamente desarmado contra condutas anticompetitivas mais sofisticadas, como o autofavorecimento, no qual a plataforma prioriza seus próprios produtos, e o uso predatório de dados de vendas das pequenas e médias empresas, para que a plataforma desenvolva suas próprias linhas concorrentes (Brasil, 2024; Pinheiro, 2026).

Importa destacar que a obra de Mamede (2025) indica que o registro de marca funciona como importante mecanismo preventivo contra o aproveitamento indevido e o enriquecimento sem causa em negócios iniciantes. Em ambientes digitais, nos quais a replicação de sinais distintivos ocorre com facilidade, é possível inferir, a partir de Pinheiro (2026), que a tutela jurídica decorrente do registro tende a constituir instrumento apto a coibir tais práticas e a resguardar o retorno dos investimentos realizados.

Tal natureza jurídica assume contornos de verdadeiro instrumento de política econômica, essencial para mitigar os riscos de diluição da reputação e assegurar a viabilidade

⁴ *Trade dress* consiste no conjunto de elementos visuais e sensoriais que compõem a aparência global de um produto, serviço ou estabelecimento, como cores, formas, embalagens e layout, capazes de identificar sua origem e diferenciá-lo dos concorrentes no mercado (Ramos, 2013).

estratégica de empreendimentos que operam sob a lógica da alta reprodutibilidade de sinais (Pinheiro, 2026; Mamede, 2025 e Ramos, 2020).

A partir do exposto, é válido depreender que o descompasso estrutural identificado por Carvalho (2023), e aprofundado à luz do contexto empírico demonstrado por Lemos (2021), entre a explosão do empreendedorismo digital e a baixa adesão ao registro de marcas compromete a sustentabilidade competitiva das pequenas e médias empresas. No ecossistema das plataformas digitais, marcado por intensos efeitos de rede, a informalidade marcária pode atuar como fator de entrincheiramento negativo, expondo o pequeno negócio a práticas anticompetitivas e à apropriação predatória de seus ativos imateriais (Brasil, 2024).

Percebe-se, nessa linha, que a expansão dos negócios digitais deslocou a marca de uma função meramente identificadora para uma posição estrutural dentro da atividade econômica virtual. Nesse cenário, a insuficiência de proteção formal revela não apenas vulnerabilidade patrimonial do empreendedor, mas também fragilidade concorrencial capaz de comprometer a própria estabilidade das relações de consumo no ambiente digital.

3 PEQUENOS NEGÓCIOS NO AMBIENTE DIGITAL: DESAFIOS E ESTRATÉGIAS DO REGISTRO DE MARCAS

No cenário até então explorado entre PI e Direito Digital, em que os negócios estão cada vez mais imateriais, o registro de marca deixa de ser percebido como uma etapa eminentemente procedimental e passa a ocupar posição estratégica na governança dos negócios (Santos, 2021). Observa-se, a partir dos estudos do autor, que a transformação digital alterou profundamente a forma pela qual empresas estruturam, exploram e protegem seus ativos imateriais, especialmente aqueles relacionados à identidade distintiva no mercado.

Honorato (2025) sustenta que a proteção marcária mais eficiente exige o mapeamento dos processos estratégicos desde a própria concepção do sinal distintivo, com identificação prévia de gargalos técnicos, jurídicos e operacionais, de modo que a tutela da marca seja concebida como parte do planejamento empresarial, e não como providência tardia.

3.1 RISCOS JURÍDICOS E ECONÔMICOS INERENTES À AUSÊNCIA DE REGISTRO

Conforme Santos (2021), a ausência de registro expõe negócios emergentes à concorrência desleal e à captura parasitária de valor no ciberespaço, uma vez que a inexistência de tutela formal dificulta a reação contra terceiros que se apropriam de elementos identitários já associados ao empreendimento. Assim, a partir dessa premissa, infere-se que a informalidade marcária possui potencial de fragilizar a estrutura patrimonial das empresas, sobretudo daquelas inseridas em ecossistemas digitais altamente dinâmicos, nos quais a velocidade de reprodução e disseminação de sinais distintivos é intensificada.

Nessa condição, o capital intelectual deixa de operar como ativo juridicamente blindado e passa a constituir um ponto de vulnerabilidade, suscetível à perda de clientela, confusão de origem e esvaziamento reputacional (Santos, 2021).

No plano econômico, Batista (2011) demonstra que a marca não se resume a um sinal nominativo ou figurativo, mas integra a própria lógica de construção do valor da marca, entendido como o valor agregado derivado das percepções, vínculos e associações consolidadas junto ao público. A partir das inferências do autor, em ambientes digitais nos quais a comunicação mercadológica se ancora em presença contínua, interação, reconhecimento e engajamento, os investimentos em marketing de relacionamento e em publicidade online somente produzem retorno sustentável quando lastreados por uma base jurídica segura.

Sem proteção registral, o capital investido na promoção da marca converte-se em risco sistêmico, pois a empresa pode fomentar, com recursos próprios, a valorização de um sinal cuja exclusividade não lhe está assegurada (Batista, 2011).

Nesta esteira, para Pinheiro (2026), a ausência de uma gestão ativa permite a degenerescência marcária, ou seja, a diluição do sinal no ambiente virtual, o que compromete o valor econômico do negócio. Sob a ótica da autora, a marca digital não é apenas um signo visual, mas o somatório de todas as experiências e interações do público nos meios eletrônicos. Destarte, a falta de proteção inclina a proteção da empresa a danos à sua imagem e reputação, uma vez que a pessoa jurídica, embora seja uma ficção do Direito, é passível de sofrer dano moral e ter seu *valuation* – avaliação econômica de um negócio com base em seu potencial de lucro e retorno financeiro – seriamente prejudicado (Pinheiro, 2026).

Honorato (2025) reforça essa compreensão ao evidenciar que a ausência de registro ou a adoção de sinais distintivos concebidos sem verificação prévia de viabilidade jurídica pode resultar em perdas financeiras expressivas, notadamente quando o empresário já ingressou no mercado com identidade visual consolidada e, posteriormente, se vê compelido a substituí-la por colidência com direitos preexistentes.

Nessa hipótese, os prejuízos extrapolam taxas e custos administrativos, alcançando

redesignação de marca, reposicionamento comunicacional, perda de reconhecimento público e descontinuidade do negócio (Honorato, 2025).

3.2 ATUAÇÃO PREDATÓRIA E ILÍCITOS NO CIBERESPAÇO

No ambiente digital, a circulação de marcas é acompanhada por ilícitos que exploram lacunas regulatórias e a assimetria informacional. É nesse cenário que se destaca o *cybersquatting*, definido por Santos (2021) como o registro especulativo de domínios idênticos ou semelhantes a marcas alheias, com fins de revenda, bloqueio competitivo ou aproveitamento indevido da reputação. Sua gravidade decorre do fato de que o domínio, no meio digital, atua como elemento de identificação, confiança e acesso ao negócio (Santos, 2021).

Nesse sentido, a obra de Pinheiro (2026) aprofunda a compreensão sobre a atuação predatória no ciberespaço ao evidenciar a simbiose entre a marca e o nome de domínio, definindo este último como o endereço eletrônico essencial para a localização de ativos na rede. Essa relação de interdependência agrava os efeitos do *cybersquatting* e introduz táticas ainda mais insidiosas.

Além da usurpação de domínios, o processo de registro marcário também tem sido instrumentalizado por práticas fraudulentas que incidem sobre a desinformação dos depositantes, consoante o estudo de Calandrini (2020). A autora identifica a recorrência de abordagens indevidas realizadas por empresas que monitoram dados públicos da Revista da Propriedade Industrial (RPI) para contatar novos requerentes, emitir boletos falsos ou induzi-los ao pagamento de supostas taxas não integrantes do fluxo oficial do INPI. Trata-se de fraude processual que se aproveita do caráter público das informações administrativas e da dificuldade do usuário leigo em distinguir comunicações institucionais autênticas de expedientes privados enganosos (Calandrini, 2020).

Ademais, a ausência de registro formal tem potencial submeter o negócio a elevados riscos econômicos, uma vez que o mercado ilegal digital opera sob uma lógica de busca pelo menor custo e maior lucratividade, atropelando direitos de propriedade industrial e a boa-fé (Carasso, 2024). Conforme as explanações do autor, o infrator desvia a clientela e a reputação do negócio original, aproveitando-se da falta de um título jurídico que fundamente a repressão estatal e a defesa da lealdade concorrencial.

Honorato (2025) conecta tal problema ao desconhecimento técnico dos micro e pequenos empresários, observando que a baixa familiaridade com a lógica do procedimento

marcário, somada à complexidade das interfaces e da terminologia especializada, amplia a suscetibilidade a abordagens indevidas. Em outras palavras, a vulnerabilidade jurídica do empreendedor não decorre apenas da ausência de registro, mas também de sua inserção desassistida em um ambiente informacional complexo, no qual golpes, falsas intermediações e promessas de facilitação procedimental se apresentam como extensões oportunistas da burocracia digital. Assim, a blindagem estratégica da marca pressupõe não só o depósito do sinal, mas também a capacitação mínima para reconhecer riscos, validar comunicações oficiais e compreender as etapas regulares do processo (Honorato, 2025).

Sob a ótica do Direito Digital, tais práticas se revelam para além de entraves burocráticos: configuram formas de diluição marcária e concorrência desleal por meio de "artifícios fraudulentos para desvio de clientela", o que inclui o uso indevido de marcas registradas como palavras-chave em links patrocinados e a manipulação de informações em plataformas colaborativas como a Wikipedia (Pinheiro, 2026).

3.3 BARREIRAS À FORMALIZAÇÃO

A análise do presente trabalho passa a recair sobre a operacionalização do registro de marca, sob a perspectiva dos óbices práticos à sua efetivação, notadamente no âmbito do portal do Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

Nesse sentido, Calandrini (2020) demonstra que a autonomia do usuário no portal do INPI é prejudicada por menus pouco intuitivos, hierarquias informacionais confusas, excesso de termos técnicos e baixa visibilidade de instruções essenciais. Apesar da centralidade do registro para a proteção dos ativos intangíveis, a referida autora observa que o acesso efetivo ao sistema permanece comprometido por barreiras de usabilidade e arquitetura da informação.

Nessa perspectiva, o trabalho da autora revela que a “encontrabilidade” não constitui aspecto puramente estético do governo digital, mas requisito estrutural de cidadania administrativa: se o usuário não consegue localizar e interpretar adequadamente a informação necessária no portal, o autosserviço deixa de ser instrumento de democratização e converte-se em fator de exclusão procedimental (Calandrini, 2020).

Sekeff (2015), ao investigar a percepção de microempresários da região metropolitana do Rio de Janeiro atendidos pelo Sebraetec, constatou que o procedimento de registro de marcas era visto por esse público como excessivamente complexo, burocrático e

permeado por exigências de difícil compreensão, o que contribuía para a ideia de que a obtenção do registro seria um processo pouco acessível. A autora também identificou que a morosidade do trâmite aparecia como fator de desestímulo, sobretudo entre aqueles que tentaram protocolar o pedido sem auxílio especializado.

Na pesquisa exploratória realizada por Sekeff (2015, p.143), os participantes nem sempre conheciam objetivamente os prazos de cada etapa, predominava a percepção de que o procedimento seria demorado, o que reforçava a insegurança e a resistência em buscar a proteção marcária por conta própria. A autora conclui que:

Os trâmites do sistema marcário brasileiro precisariam ser simplificados em linguagem e em etapas para que pudessem ser disseminados entre as microempresas, pois o empresário considera as etapas do pedido de registro complexas. A disseminação do sistema marcário requer um trabalho amplo de divulgação das suas regras e trâmites e, paralelamente, exige um debate sobre a simplificação de seus trâmites, caso pretenda atingir os pequenos negócios.

O estudo de Sekeff (2015) revela uma percepção empírica de que o desconhecimento dos usuários sobre o processo de registro de marca acentua-se nas fases avançadas – publicação do pedido, exame de mérito e pós-registro – notadamente, o acompanhamento do pedido desde o seu depósito no portal do INPI.

Em seu estudo, Sekeff (2015) interpretou as barreiras à formalização para os pequenos negócios como um cerne que transcende a questão financeira, centrando-se na falha de informação e na complexidade técnica percebida. De acordo com a autora, o sistema de registro de marcas é frequentemente visto como uma estrutura distante e hermética, cuja operacionalização pode exigir a presença de profissionais especializados para facilitar sua utilização, evidenciando dificuldades de usabilidade e compreensão por parte do leigo.

Em adição, Honorato (2025), ao investigar a subutilização do registro de marcas por pequenos empresários, identificou lacunas nos materiais instrutivos do INPI, especialmente no Manual de Marcas, as quais revelam a ausência de análise prévia de viabilidade da marca – etapa decisiva para o êxito do processo. Tal carência configura obstáculo à instrução clara dos usuários menos experientes e contribui para o aumento dos índices de indeferimento, conforme já observado por Siqueira et al. (2021).

Interseccionando os estudos de Sekeff (2015), Honorato (2025) e Calandrini (2020), verifica-se que os resultados dos estudos empíricos com empresários – especialmente aqueles de pequeno porte ou emergentes – evidenciam que o cerne da proteção marcária para esses negócios reside no trâmite administrativo perante o INPI, notadamente burocrático, bem como nos fatores que afetam a encontrabilidade das informações relativas ao pedido e ao depósito da marca no portal do Instituto. Na perspectiva dos autores, embora o INPI

disponibilize o Manual de Marcas, persistem lacunas informativas que dificultam a utilização do sistema pelos usuários.

A partir das dificuldades analisadas, entende-se que o principal obstáculo à proteção marcária dos pequenos negócios digitais não reside exclusivamente no custo financeiro do registro, mas sobretudo na complexidade procedimental e na reduzida acessibilidade informacional do sistema. Nesse contexto, a burocracia deixa de operar apenas como requisito administrativo e passa a atuar, na prática, como fator indireto de exclusão concorrencial.

Verifica-se que as limitações de encontrabilidade das informações disponibilizadas pelo portal do INPI contribuem para a formação de um ambiente procedimental excessivamente técnico e pouco acessível ao usuário comum. Assim, a proteção marcária, embora juridicamente disponível a todos os agentes econômicos, torna-se, na prática, condicionada à intermediação especializada, circunstância que compromete a efetiva democratização da propriedade industrial e aprofunda a vulnerabilidade dos pequenos empreendedores inseridos no mercado digital.

3.4 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE PROTEÇÃO INTEGRADA

Santos (2021) assinala que registrar o núcleo distintivo da marca como nome de domínio é medida estratégica indispensável para assegurar um “lar” virtual exclusivo, reduzindo riscos de fragmentação identitária, desvio de tráfego e aproveitamento parasitário por terceiros. Isso porque a identidade digital do negócio não se esgota no cadastro perante o INPI: ela se projeta, de maneira operacional e comercial, em endereços eletrônicos, canais de atendimento e pontos de contato que estruturam a experiência do consumidor online (Santos, 2021 e Pinheiro, 2026).

Sob a ótica mercadológica, Batista (2011) esclarece que a interatividade propiciada por redes sociais como o Facebook amplia a ressonância da marca e intensifica seu valor psicológico junto ao consumidor, sobretudo por meio de práticas de relacionamento, participação e engajamento contínuo. Quanto mais a marca consegue mobilizar vínculos afetivos, reconhecimento e memória social nas plataformas digitais, maior tende a ser o seu valor simbólico e econômico. Justamente por isso, a ausência de proteção jurídica se torna ainda mais sensível: sem registro, a empresa corre o risco de perder o controle sobre um ativo cujo valor foi amplificado pela própria dinâmica relacional das redes (Batista, 2011).

Em chave propositiva, Honorato (2025) sugere um fluxo “to be”, por ele

denominado, orientado por três eixos complementares: modernização tecnológica, melhoria da capacidade de busca e orientação preventiva ao requerente. Entre as medidas apontadas, sobressaem o aperfeiçoamento das ferramentas automatizadas de pesquisa, a oferta de diagnósticos prévios de propriedade intelectual e a reorganização do percurso decisório desde a criação do sinal distintivo até o depósito do pedido. Tal racionalidade integrada desloca a proteção marcária do campo da reação para o da prevenção estratégica, permitindo que a marca seja concebida, validada e explorada como diferencial competitivo desde sua origem.

Nessa formulação, o registro deixa definitivamente de se apresentar como despesa burocrática e se afirma como mecanismo de proteção para a permanência, a expansão e a legitimidade do negócio no mercado digital (Honorato, 2025).

A doutrina de Pinheiro (2026) sustenta que, na sociedade digital, torna-se essencial o monitoramento permanente da marca na internet para a identificação quase imediata de incidentes que podem atingir a imagem e a reputação da empresa. Diante da complexidade das disputas marcárias e da fragmentação de competência no Judiciário brasileiro, a autora aponta para a importância de mecanismos de autocomposição e de procedimentos como o Saci-Adm para a solução de conflitos relativos a nomes de domínio. De acordo com a Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, o SACI-Adm objetiva solucionar conflitos envolvendo nomes de domínio “.br” registrados após outubro de 2010 entre o titular do domínio e terceiros que questionem a legitimidade do respectivo registro.

Nesse cenário, a autora enfatiza que, ao ser identificado um incidente, deve-se realizar rapidamente a preservação de provas, como a coleta de ata notarial, além do envio de notificação extrajudicial. Enfatiza que tais medidas se mostram indispensáveis para garantir a proteção da reputação e do patrimônio tanto da empresa quanto do indivíduo, especialmente considerando que o fator tempo é determinante para o exercício e a eficácia do próprio Direito Digital.

CONCLUSÃO

Conclui-se que o registro de marca, no ordenamento jurídico brasileiro, não constitui providência meramente acessória, mas instrumento central de proteção patrimonial, organização concorrencial e segurança jurídica, especialmente para negócios emergentes que se estruturam e se consolidam no ambiente digital. Ao longo da pesquisa, demonstrou-se que a marca, enquanto ativo intangível de elevada relevância econômica, assume função ainda mais

estratégica em plataformas digitais, nas quais reputação, reconhecimento público e identificação do empreendimento frequentemente se concentram em sinais distintivos expostos à rápida replicação.

Nesse contexto, a disciplina estabelecida pela Lei nº 9.279/1996 evidencia que a exclusividade marcária não decorre do simples uso do sinal, inclusive em redes sociais e marketplaces, mas do registro regularmente concedido pelo INPI, o que confirma a natureza constitutiva da proteção no sistema brasileiro.

Verificou-se, ainda, que o cenário pós-2020 intensificou a urgência dessa proteção, uma vez que a expansão do empreendedorismo digital, impulsionada pela crise pandêmica e pelo aumento da desocupação, não foi acompanhada, em igual proporção, pela formalização dos sinais distintivos utilizados por novos empreendedores.

Esse descompasso expõe micro e pequenos negócios a riscos jurídicos e econômicos relevantes, tais como litígios, *rebranding* forçado, concorrência desleal, aproveitamento parasitário, fraudes e perda de investimentos realizados na consolidação da reputação digital.

Por outro lado, a pesquisa revelou que a baixa adesão ao registro de marcas não decorre apenas da desinformação individual, mas igualmente de obstáculos institucionais concretos, tais como a complexidade procedimental, a percepção de burocracia excessiva e as limitações de usabilidade e encontrabilidade das informações disponibilizadas pelo portal do INPI.

Verifica-se que persistem barreiras estruturais de arquitetura da informação, desenho das páginas e clareza das instruções. Tais deficiências comprometem a encontrabilidade das informações e convertem o autosserviço digital em fator de exclusão procedimental, evidenciando o cerne do problema inicial de pesquisa.

Nesse quadro, a orientação técnica qualificada revelou-se elemento para a redução de erros, para o acompanhamento adequado do procedimento e para a adoção de estratégias preventivas de proteção para registro de marca, figurando como o pilar de sustentação para que pequenos negócios sobrevivam às dinâmicas competitivas das plataformas digitais.

Confirmou-se a hipótese de que o registro tempestivo, aliado à atuação técnica especializada, contribui para mitigar conflitos, reduzir custos e fortalecer a competitividade dos empreendimentos, tornando-se medida apta à sustentabilidade jurídica e econômica dos negócios emergentes hospedados no ambiente virtual.

REFERÊNCIAS

ALVES, Mariana Jares. **Rebranding: quando é necessário? Um estudo de caso**. 2016. Relatório de estágio (Mestrado em Ciências da Comunicação, Área de Especialização em Audiovisual e Multimédia) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, 2016. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/a76af351ca99df107944112209b3d682/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>. Acesso em: 6 dez. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA PROPRIEDADE INTELECTUAL (ABPI). **Regulamento do Sistema Administrativo de Conflitos de Internet Relativos a Nomes de Domínios sob o .br (SACI-Adm)**. Disponível em: <https://csd-abpi.org.br/casd-nd-abpi/regulamento-saci-adm-atualizado/>. Acesso em: 11 abr. 2026.

BARBOSA, Denis Borges. **Uma introdução à propriedade intelectual**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003.

BARROS, Carla Eugenia Caldas. **Manual do Direito de Propriedade Intelectual**. 2007.

BATISTA, Flávia Preuss Siqueira. **Gestão de marcas por meio das redes sociais: um estudo sobre a utilização do Facebook**. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 02 dez. 2025.

BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em: 02 dez. 2025.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em: 02 dez. 2025.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Marco Civil da Internet. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 02 dez. 2025.

BRASIL. **Mais de 4 milhões de novos empreendimentos foram abertos no país em 2021**. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2022/02/mais-de-4-milhoes-de-novos-empreendimentos-foram-abertos-no-pais-em-2021>. Acesso em: 08 abr. 2026.

BRASIL. Ministério da Fazenda. Secretaria de Reformas Econômicas. **Plataformas digitais no Brasil: fundamentos econômicos, dinâmicas de mercado e promoção de concorrência**. Brasília, DF: Ministério da Fazenda, 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3. Turma). **Recurso Especial nº 1.204.488/RS**. Relatora: Min. Nancy Andrighi, 22 de fevereiro de 2011. *Diário da Justiça Eletrônico*, Brasília, DF, 2 mar. 2011.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (4. Turma). **Recurso Especial nº 1.929.811/RJ**. Relator: Min. Antonio Carlos Ferreira, 14 de março de 2023. *Diário da Justiça Eletrônico*, 21 de março de 2023

BRUNO, Santana. **Cybersquatting: o que é e como proteger seu domínio**. Hostinger, 19 mar. 2025. Disponível em: <https://www.hostinger.com/br/tutoriais/cybersquatting>. Acesso em: 6 dez. 2025.

CALANDRINI, Natália. **Registro de marca na era do governo digital: contribuições para a encontrabilidade da informação no portal do INPI**. 2020. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Inovação) – Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), Rio de Janeiro, 2020.

CARASSO, Kac, Larissa A. **Propriedade intelectual e revolução tecnológica**. São Paulo: Almedina Brasil, 2024. E-book. p.47. ISBN 9786556274836. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556274836/>. Acesso em: 14 abr. 2026.

CARVALHO, Bárbara. **Registro de marca na era pandêmica: relevância frente ao aumento do empreendedorismo**. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas*, v. 7, n. 3, p. 18-30, 2023. Disponível em: <https://www.revistas.editoraenterprising.net/index.php/regmpe/article/view/511>. Acesso em: 6 dez. 2025.

CASTELLI, Thais. **Propriedade intelectual na era digital: proteção global dos bens do intelecto e transnacionalidade do ambiente**. Curitiba: CRV, 2018.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. v. 1.

CRUZ, Elaine Patricia. **Sete em cada dez empreendedores fizeram vendas online na pandemia: pesquisa da Serasa Experian ouviu 508 empresas**. Agência Brasil. Publicado em: 12 maio 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-05/sete-em-cada-dez-empreendedores-fizeram-vendas-online-na-pandemia>. Acesso em: 11 maio 2026.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO (FIA). **Valuation: o que é e como calcular o valor de uma empresa**. Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/valuation/>>. Acesso em: 10 abr. 2026.

HONORATO, Wilson Magdo Sena. **Eficiência no registro de marcas: propostas de melhoria para micro e pequenos empresários**. 2025. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação) – Universidade Federal de São João del-Rei, São João del-Rei, 2025.

IDS. **INPI divulga Boletim de PI com panorama geral dos pedidos e concessões no ano de 2024**. 16 jan. 2025. Disponível em: <https://ids.org.br/noticia/inpi-divulga-boletim-de-pi>

com-panorama-geral-dos-pedidos-e-concessoes-no-ano-de-2024/. Acesso em: 6 dez. 2025.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Boletim mensal de propriedade industrial: estatísticas preliminares, dezembro de 2024**. Rio de Janeiro: INPI, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/inpi-data>. Acesso em: 10 abr. 2026.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Com aumento nos pedidos de marcas, DI e software, INPI divulga estatísticas de 2024**. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/noticias/com-aumento-nos-pedidos-de-marcas-di-e-software-inpi-divulga-estatisticas-de-2024>. Acesso em: 6 dez. 2025.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Direitos de Propriedade Industrial – janeiro a dezembro 2024**. 14 jan. 2025. Disponível em: <https://inpi.justica.gov.pt/Noticias-do-INPI/Direitos-de-Propriedade-Industrial-janeiro-a-dezembro-2024>. Acesso em: 6 dez. 2025.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Revista da propriedade industrial**. Rio de Janeiro: INPI, 2025.

LEMOS, Thayssa Natalucci Martins de. **Empreendedorismo digital e redes sociais na pandemia do coronavírus: um estudo de caso sobre o uso das estratégias UX nas redes sociais de uma nano empresa**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

MAMEDE, Gladston; MAMEDE, Roberta C. **Manual de Direito Empresarial**. 19. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2025. E-book. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559777181/>. Acesso em: 02 dez. 2025.

NASCIMENTO, C. F. M.; MARQUES, M. C. L. **O registro de marcas como ferramenta estratégica no processo de desenvolvimento do negócio**. Revista Portuguesa de Gestão Contemporânea, v. 2, n. 2, p. 14-25, ago./dez. 2021.

PINHEIRO, Patricia P. **Direito Digital** - 8ª Edição 2026. 8. ed. Rio de Janeiro: SRV, 2026. E-book. p.107. ISBN 9786553624979. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786553624979/>. Acesso em: 12 abr. 2026.

PINTO, Rafael Pereira et al. **Registro de marcas como passo inicial para maior competitividade econômica das microempresas e empresas de pequeno porte**. Cadernos de Prospecção, Salvador, v. 11, n. esp., p. 375-386, abr./jun. 2018. DOI: 10.9771/cp.v11i2.23186.

PLOMBON, Anderson et al. **Empreendedorismo no mercado digital frente à pandemia**. International Journal of Scientific Management and Tourism, v. 9, n. 3, p. 1748-1755, 2023. Disponível em: <https://ojs.scientificmanagementjournal.com/ojs/index.php/smj/article/view/468>. Acesso em: 6 dez. 2025.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ (PUCPR). **Brand equity: o que significa brand equity**. Disponível em: <<https://posdigital.pucpr.br/blog/brand-equity>>.

Acesso em: 11 abr. 2026.

RAMOS, André Luiz Santa Cruz. **Direito empresarial: volume único**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2020.

RAMOS, André. **Você sabe o que é *trade dress***? Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/voce-sabe-o-que-e-trade-dress/121943290>. Acesso em: 6 dez. 2025.

REGISTRO.BR. SACI-Adm: **sistema administrativo de conflitos de internet relativos a nomes de domínios sob “.br”**. Disponível em: <<https://registro.br/dominio/saci-adm/>>. Acesso em: 10 abr. 2026.

SANTOS, Gustavo Pirenetti dos. **Empresas digitais: a proteção da propriedade intelectual das marcas e domínios de internet das startups como obstáculo à concorrência desleal no ciberespaço**. 2021. Dissertação (Mestrado em Direito) – Centro Universitário Eurípides de Marília (UNIVEM), Marília, SP, 2021.

SÃO PAULO (Estado). Tribunal de Justiça de São Paulo. **Apelação Cível n. 1111008-58.2020.8.26.0100**. Relator: Alexandre Lazzarini. 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial. Julgado em 14 ago. 2024. Publicado em 14 ago. 2024.

SEKEFF, A. T. **A percepção do empresário fluminense de pequenos negócios sobre sistema marcário brasileiro por meio do Programa SEBRAETEC**. 157 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) – Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento, Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), Rio de Janeiro, 2015.

SILVA, Catarina Madalena Brás da. **Lei das marcas registradas, culto de marca e novas tendências de *branding* nas redes sociais digitais**. 2015. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Porto, 2015.

SIQUEIRA, J. R. de; BONINI, J. S.; CORREIA, C. M. T. G. Registro de Marcas - aspectos distintivos e suas aplicações. *Brazilian Journal of Development*, junho 2021. ISSN 46875–46891. Disponível em: <https://doi.org/10.34117/bjdv.v7i5.29567>. Acesso em: 11 abr. 2026.

UDRP. **Política de disputa de domínio explicada**. IONOS, 21 nov. 2025. Disponível em: <https://www.ionos.com/pt-br/digitalguide/dominios/administracao-de-dominios/politica-udrp/>. Acesso em: 6 dez. 2025.