

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE GEMOLOGIA

LUÍS FELIPE AZEVEDO SEELIG

**INDÚSTRIA CRIATIVA E PROPRIEDADE INTELECTUAL: PERFIL
DOS PEDIDOS DE MARCAS DO SETOR JOALHEIRO DA REGIÃO
METROPOLITANA DA GRANDE VITÓRIA**

VITÓRIA
2025

LUÍS FELIPE AZEVEDO SEELIG

**INDÚSTRIA CRIATIVA E PROPRIEDADE INTELECTUAL: PERFIL DOS PEDIDOS
DE MARCAS DO SETOR JOALHEIRO DA REGIÃO METROPOLITANA DA
GRANDE VITÓRIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gemologia do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Gemologia.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Jaqueline Carolino

VITÓRIA

2025

Resumo

Este estudo analisa o perfil dos pedidos de registro de marcas realizados por micro e pequenas empresas (MPE's) do setor joalheiro da Região Metropolitana da Grande Vitória (RMGV/ES), considerando a relevância da propriedade intelectual no contexto da economia criativa. A pesquisa, de natureza aplicada e abordagem qualitativa, baseou-se em dados da Junta Comercial do Espírito Santo (JUCEES), da Receita Federal e do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), complementados por revisão bibliográfica e documental. Os resultados revelam que, embora a marca constitua ativo estratégico fundamental para a diferenciação e competitividade das empresas, a adesão ao registro é limitada e marcada por elevado índice de indeferimentos e arquivamentos, sobretudo entre microempresas. As principais causas identificadas foram o não pagamento das taxas de concessão, a similaridade com marcas pré-existentes e o desconhecimento dos requisitos legais da Lei da Propriedade Industrial. Conclui-se que há um déficit de informação e capacitação das MPE's no uso da proteção marcária, o que reforça a necessidade de políticas públicas e programas de formação voltados à difusão da cultura de propriedade intelectual no setor joalheiro capixaba.

Palavras-chave: indústria criativa; propriedade intelectual; marcas; joalheria; Espírito Santo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Principais países produtores de ouro em 2023 (Em toneladas).....	10
Figura 2 - Região Metropolitana da Grande Vitória (RMGV)	11

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Natureza das marcas.	15
Quadro 2 - Formas de apresentação da marca.	16
Quadro 3 - Requisitos de registrabilidade do sinal marcário.	17
Quadro 4 - Número de empresas que atuam no ramo de joalheria na RMGV.	21
Quadro 5 - Municípios espírito-santenses com empresas registradas atuantes no setor de joalheria.	22
Quadro 6 - Portes das de empresas que atuam no ramo de joalheria no estado do Espírito Santo.	23
Quadro 7 - Registros concedidos, indeferidos, extintos e pedidos arquivados pelo INPI – Por município da RMGV.	24
Quadro 8 - Registros concedidos, indeferidos, extintos e pedidos arquivados pelo INPI – Por município do ES.	24
Quadro 9 - Portes das de empresas de joalheria do Espírito Santo e situação de seus processos de registro de marca.	25
Quadro 10 - Portes das de empresas de joalheria por município do Espírito Santo e situação de seus processos de registro de marca.	25
Quadro 11 - Causas de arquivamentos dos pedidos de registros por parte do INPI.	28
Quadro 12 - Causas de extinções dos registros concedidos pelo INPI.	29
Quadro 13 - Natureza das marcas registradas por empresas do setor joalheiro do Espírito Santo.	29
Quadro 14 – Evolução histórica dos depósitos e concessões dos registros de marca no INPI.	30
Quadro 15 - Registros de marca concedidos no município de Vitória.	31
Quadro 16 - Registros de marca concedidos no município de Vila Velha.	31
Quadro 17 - Registros de marca concedidos no município de Cariacica.	31
Quadro 18 - Registros de marca concedidos nos municípios de Cachoeiro de Itapemirim, Linhares, Pancas e Serra.	32
Quadro 19 - Registro de marca concedido no município de Brejetuba.	32

LISTA DE SIGLAS

DPI – Direitos de Propriedade Intelectual

EPP – Empresa de Pequeno Porte

FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro

IBGM – Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos

ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial

IJSN – Instituto Jones dos Santos Neves

JUCEES – Junta Comercial do Estado do Espírito Santo

LPI – Lei da Propriedade Industrial

ME – Microempresa

MPE – Micro e Pequena Empresa

OMPI/WIPO – Organização Mundial da Propriedade Intelectual/*World Intellectual Property Organization*

ONU – Organização das Nações Unidas

PIB – Produto Interno Bruto

RMGV – Região Metropolitana da Grande Vitória

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

UNCTAD – Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	7
1.2	JUSTIFICATIVA.....	9
1.3	Problema de Pesquisa	12
1.4	OBJETIVOS.....	13
1.4.1	OBJETIVO GERAL	13
1.4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
1.5	Estrutura do Trabalho	13
2.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	20
4	Resultados e discussão.....	21
6	Conclusões	33
	REFERÊNCIAS.....	35

1. INTRODUÇÃO

As indústrias criativas são definidas como aquelas cuja base está na criatividade, nas competências e no talento individual, capazes de gerar receitas e direitos de propriedade intelectual a partir de suas criações (UNCTAD, 2008; 2010; WIPO, 2017). Esses setores se destacam como os mais dinâmicos da economia global, criando oportunidades especialmente para países em desenvolvimento. O crescimento médio das indústrias criativas é cerca de três vezes superior ao da economia em geral, respondendo por mais de 5% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial (UNCTAD, 2008; 2010; 2024). Além disso, empregam aproximadamente 50 milhões de pessoas no mundo, com destaque para a significativa participação de mulheres e jovens (UNCTAD, 2022; 2024).

A Indústria Criativa, segundo a Firjan (2012) é uma cadeia formada por três grandes áreas: 1) núcleo criativo: centro de toda a Cadeia Produtiva, é formado por atividades econômicas que têm as ideias como insumo principal para geração de valor; 2) atividades relacionadas: provêm diretamente bens e serviços ao núcleo, são representadas em grande parte por indústrias e empresas de serviços fornecedoras de materiais e elementos fundamentais para o funcionamento do núcleo; e, 3) apoio: ofertantes de bens e serviços de forma indireta ao núcleo.

No Brasil, em 2011, os setores criativos corresponderam a 2,7% do PIB, segundo estudo da FIRJAN (2012), colocando o país entre os maiores produtores de criatividade do mundo, à frente de Espanha, Itália e Holanda. Sob a perspectiva da produção, as indústrias criativas geraram no país, em 2023, um valor estimado em R\$ 393,3 bilhões, equivalente a 3,59% do PIB nacional. Nesse mesmo ano, foram responsáveis pela formalização de cerca de 1,262 milhão de postos de trabalho. A distribuição do emprego no setor é concentrada, com a região Sudeste representando 61,1% do total, evidenciando aglomerações produtivas e especializações regionais. Entre os estados, destacam-se São Paulo (40,9%), Rio de Janeiro (9,9%) e Minas Gerais (8,9%) como os principais empregadores, enquanto o Espírito Santo ocupa a 12ª posição, com 1,4% dos vínculos formais no setor. No estado, a Região Metropolitana da Grande Vitória (RMGV) concentra 76,69% dos postos de trabalho criativos (IJSN, 2016).

As indústrias criativas abrangem diversas áreas, como publicidade; design (arquitetura, comunicação, design de moda e joalheria); cinema, vídeo e fotografia; ilustração;

desenvolvimento de jogos; artesanato (incluindo restauração e antiguidades); indústria fonográfica; artes cênicas; publicações; *software*; jogos eletrônicos e edição digital; rádio e TV (incluindo transmissão por cabo, *webcasting* e *podcasting*).

Esta pesquisa tem como foco o setor joalheiro, parte integrante da cadeia produtiva de gemas, joias e afins. Essa cadeia inclui atividades interdependentes, desde a extração até a comercialização dos produtos finais, passando pela identificação e lapidação de gemas, ourivesaria (criação e montagem) e venda no varejo e/ou atacado (Precious Brazil, 2024)

O segmento de joias, composto majoritariamente por micro e pequenas empresas (MPEs), também conta com grandes *players* do mercado. Apesar de dados limitados, levantamento do Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM) indica que, em 2021, o setor movimentou US\$ 4,5 bilhões, posicionando o Brasil entre os 15 maiores produtores mundiais de peças em ouro, com expectativa de crescimento anual de 1,79% até 2027 (Mordor Intelligence, 2023). Trata-se de um segmento competitivo, baseado em conhecimento e criatividade.

Em 2021, foram criadas no Brasil 54.649 joalherias e empresas especializadas em joias, enquanto, no primeiro semestre de 2022, esse número chegou a 26.638. O mercado brasileiro apresentou um crescimento de 20% no faturamento do setor, que totalizou US\$ 4,5 bilhões. No que se refere às exportações de joias e artigos de ourivesaria, essas movimentaram US\$ 146,38 milhões, enquanto as importações cresceram 5%, atingindo US\$ 64,46 milhões (Hortela, 2022; Mordor Intelligence, 2023).

Uma das principais dificuldades enfrentadas pelas MPEs do setor é a proteção integral de suas criações e a apropriação, ainda que parcial, dos retornos financeiros resultantes. A proteção e exploração econômica dessas criações estão relacionadas aos Direitos de Propriedade Intelectual (DPI), que englobam mecanismos jurídicos de proteção a obras científicas, industriais, literárias ou artísticas, conferindo direitos exclusivos de uso e comercialização.

Os DPIs formais se dividem em três grupos: 1) Direitos Autorais e conexos (protegem obras literárias, científicas e artísticas, incluindo programas de computador); 2) Propriedade Industrial (abrangem patentes, desenhos industriais, marcas e indicações geográficas); e,

3) Direitos Sui Generis (protegem novas variedades de plantas e conhecimentos tradicionais) (WIPO, 2021).

A joalheria, assim como outros sinais distintivos, está associada ao conceito de Economia Criativa, considerado pela UNESCO (2013) como um dos setores de mais rápido crescimento no mundo, tanto em geração de renda e empregos quanto em exportações. O comércio global de bens e serviços criativos alcançou US\$ 624 bilhões em 2011, mais que dobrando entre 2002 e 2011. Nesse período, as exportações criativas cresceram, em média, 12,1% nos países emergentes. Em 40 países analisados pela UNESCO, atividades culturais privadas representaram, em média, 5,2% do PIB.

Diante desse cenário de crescimento, torna-se essencial identificar oportunidades e estratégias para o fortalecimento empresarial. Para viabilizar este estudo, dentre os DPIs, o foco será sobre a marca. A ênfase na análise de marcas se justifica por ser uma forma acessível de proteção intelectual para micro e pequenos empreendedores, especialmente aqueles que produzem em menor escala e não dispõem de capacidade industrial para produção em larga escala de joias. A pesquisa também ficará restrito às empresas localizadas na Região Metropolitana da Grande Vitória (RMGV/ES).

A análise foca especificamente no registro de marcas como forma de proteção da propriedade intelectual, amparada pela legislação brasileira vigente, especialmente a Lei nº 9.279/1996 (Lei da Propriedade Industrial – LPI), que regulamenta os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, e cujo órgão responsável pela concessão é o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

1.2 JUSTIFICATIVA

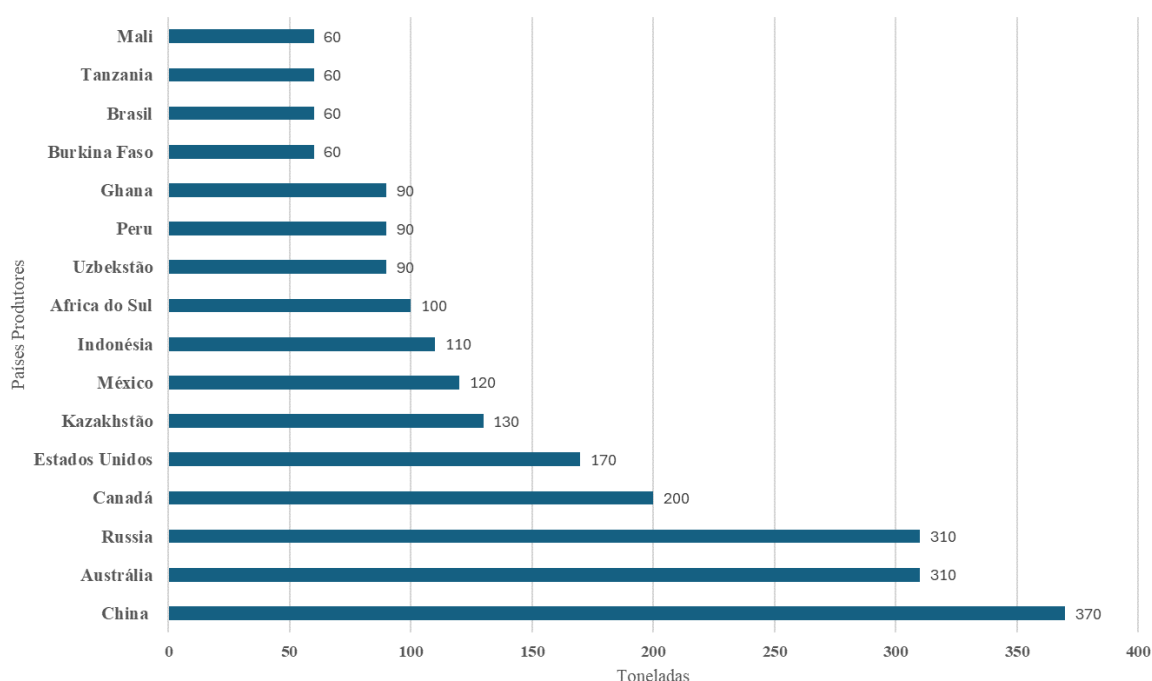
A opção por concentrar a análise no tema das marcas decorre, também, da facilidade de acesso que micro e pequenos empreendedores possuem a esse tipo de proteção intelectual. A necessidade de identificação do produto, individualizando-o para fins de comercialização, é amplamente percebida pelos agentes econômicos, que, embora nem sempre tenham plena consciência do potencial estratégico da gestão desse ativo, atribuem-lhe expressiva importância no âmbito dos negócios.

O foco nas MPEs é devido ao fato dessas representarem a maioria das empresas do setor de joalheria e pelo fato de que o registro de marcas é considerado acessível, uma vez que pode ser requerido por qualquer residente do Brasil (pessoa física ou jurídica). Da mesma forma, as retribuições a serem efetuadas não representam custos elevados, além de microempresas, microempreendedor individual e empresas de pequeno porte se beneficiam de descontos em determinadas etapas do processo de concessão do registro.

Considerando o setor de joalheria, segundo Hortela (2022), joalherias e empresas especializadas em joias estão presentes em 94,06% dos municípios brasileiros. O setor joalheiro é considerado relativamente jovem, com uma taxa de maturidade de 43,42%, o que indica que quase metade das empresas tem menos de 3,5 anos de existência.

Na joalheria, tem-se o ouro como principal insumo para sua produção. Em 2023, o Brasil se encontrava entre os 15 (quinze) maiores produtores de ouro do mundo, estando empatado com Tanzânia e Mali com 60 (sessenta) toneladas de ouro produzidas (Figura 1) (Statista, 2025).

Figura 1 - Principais países produtores de ouro em 2023 (Em toneladas)



Fonte: Statista (2024).

De acordo com a *Mordor Intelligence* (2023), o mercado de joias no Brasil deve alcançar US\$ 5,34 bilhões até 2029, apresentando um crescimento anual de 8,31% no período de

2024 a 2029. O estudo destaca que esse avanço é impulsionado, principalmente, pelo aumento do comércio eletrônico, uma vez que os consumidores estão cada vez mais confiantes em realizar compras online. A facilidade de acesso aos *sites* e a segurança nos métodos de pagamento digital trazem benefícios aos canais de venda à distância.

O estudo também destaca que o Espírito Santo, em 2022, possuía a segunda maior porcentagem de empresas estabelecidas no setor (48,70%), ficando atrás apenas do Rio Grande do Sul, que lidera com 50,58%. Além disso, as MPEs representam 93% de todas as empresas do setor.

Dessa forma, para viabilizar a realização deste estudo, optou-se por estudar o Estado do Espírito Santo, mais especificamente, as empresas localizadas na Região Metropolitana da Grande Vitória (RMGV/ES) (Figura 02).

Figura 2 - Região Metropolitana da Grande Vitória (RMGV)



O Instituto Jones dos Santos Neves (IJSN) (2008) aponta que a RMGV. A região, formada pelos municípios de Cariacica, Fundão, Guarapari, Serra, Viana, Vila Velha e Vitória, que, apesar de ocupar apenas cerca de 5% do território do Espírito Santo é responsável por quase a metade da população capixaba. A região é responsável por 63% do PIB total estadual, considerando-se os valores de 2005, e responde por 65% da arrecadação de ICMS do Estado.

Tal delimitação geográfica justifica-se pelo fato de a região apresentar forte vocação para o comércio de produtos e para a prestação de serviços, além de ser reconhecida como um importante polo de crescimento da economia capixaba (IJSN, 2020).

Outro aspecto que reforça a pertinência desse recorte é a escassez de estudos abrangendo os diversos elos da cadeia produtiva de gemas, joias e afins, tanto em âmbito nacional quanto regional e local. De modo geral, os documentos encontrados concentram-se na extração de minerais e em sua identificação. No que diz respeito à propriedade intelectual, constata-se a ausência de estudos que associem a marca como um DPI aplicado ao setor joalheiro. A literatura existente sobre marcas, em sua maioria, limita-se a abordagens voltadas à gestão e ao *marketing*, sem aprofundar seu papel como instrumento jurídico de proteção.

1.3 PROBLEMA DE PESQUISA

Será que para as empresas da indústria criativa, normalmente, formada por MPE's, é importante registrar a marca do seu negócio? Com certeza a resposta é sim; pois, o que para muitos pode ser apenas um detalhe, apresenta-se como a única forma de certificar que sua marca esteja protegida de ser utilizada por um concorrente, tirando a exclusividade de sua ideia. No entanto, considerando a delimitação do estudo, remete-se ao seguinte questionamento: Quais fatores explicam a adesão (ou falta de adesão) e os resultados dos pedidos de registro de marcas realizados por MPE's do setor joalheiro da RMGV, considerando os requisitos legais da LPI e o papel da marca como ativo estratégico de diferenciação no mercado?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo Geral

Investigar o perfil dos pedidos de registro de marcas do setor joalheiro da Região Metropolitana da Grande Vitória (RMGV/ES) junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

1.4.2 Objetivos Específicos

- Revisar e descrever os aspectos legais do registro de marcas, compreendendo a importância da marca não apenas como instrumento de manutenção do direito exclusivo de uso, mas também como proteção de um bem imaterial, representando a identidade da empresa perante o mercado e seu público-alvo;
- Examinar, sob a perspectiva da proteção legal, as marcas requeridas por micro e pequenas empresas da RMGV/ES, por meio dos pedidos de registro realizados junto ao INPI desde a promulgação da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996 (Lei da Propriedade Industrial – LPI);
- Mapear as micro e pequenas empresas do setor joalheiro da Região Metropolitana da Grande Vitória/ES para caracterizar o perfil das empresas estudadas.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Além desta introdução, o trabalho está dividido em cinco seções. A segunda seção faz uma breve fundamentação teórica sobre DPI's e marcas no contexto brasileiro. A terceira seção explica a metodologia utilizada no desenvolvimento da pesquisa. A quarta seção expõe os resultados obtidos e suas respectivas discussões. Por fim, a quinta seção traz as considerações finais e conclusões do estudo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O Manual de Marcas do INPI estabelece, com base no Art.5, Inciso XXIX da Constituição Federal de 1988, as diretrizes aplicáveis ao exame de marcas:

A lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País; (INPI, 2024)

A marca, enquanto DPI, tem sua proteção garantida pela Constituição e pela LPI. O art. 122 a LPI define marca como: "sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais" (Brasil, 1996).

Assim, para que seja possível o registro no INPI, a marca deve constituir-se em sinal distintivo visualmente perceptível e respeitar as proibições previstas na legislação.

Conforme o art. 128, § 1º, da LPI, pessoas físicas e jurídicas podem requerer registro de marca de produto ou serviço, desde que exerçam de forma lícita e efetiva atividade compatível com os produtos ou serviços que o sinal visa identificar (INPI, 2024).

Embora o registro seja obrigatório, Soares (1984, n.p) ressalta que:

[...] obterá a propriedade da marca aquele que, em recorrendo ao Órgão Oficial, for aquinhado pela conferência do registro. No entanto, o que não o fizer, mas mantiver a sua marca, em pleno uso, desde que este não interfira em direitos legitimamente adquiridos, terá para si o direito de ocupação.

No Brasil, a concessão do registro confere ao titular o direito de uso exclusivo da marca, para assinalar determinado serviço ou produto. Caso concedido, o registro é válido por 10 anos, a partir da data de sua concessão, podendo ser prorrogada por períodos iguais, por tempo indeterminado. Conforme estabelecido no art. 142, inciso I, da LPI, caso não haja prorrogação, o registro será extinto.

A marca, como destacado por Morgado (2018), atua de forma semelhante ao nome civil, cuja função é individualizar uma determinada pessoa. Dessa forma, é fundamental diferenciar produtos e serviços, tanto no âmbito social quanto no econômico.

Neste sentido, a marca, como definido pelo INPI (2024, n.p), “é um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa”. O art. 123 da LPI estabelece as diferentes naturezas das marcas (Quadro 1).

Quadro 1 - Natureza das marcas.

Natureza das Marcas	Definição
Marcas de produto ou serviço	Têm a finalidade de distinguir produtos e serviços de origens diferentes.
Marcas Coletivas	Identificam produtos de uma mesma pessoa jurídica que representa a coletividade de produtos ou serviços. A marca serve para indicar que os produtos e serviços tem origem em determinada entidade. Os membros da entidade possuem os direitos sobre a marca.
Marcas de Certificação	É utilizada como afirmação de que determinado produto ou serviço segue determinados padrões, regras e especificações técnicas. Marcas de certificação são utilizadas por terceiros autorizados pelo titular como forma de certificar a conformidade do produto ou serviço às especificações técnicas (portanto, realizada por terceira parte). Marcas de certificação não substituem ou dispensam os selos de inspeção sanitária ou cumprimento dos regulamentos e normas específicas para produto ou serviço estabelecidos por lei.

Fonte: Brasil (1996).

O INPI também reconhece diferentes formas gráficas de apresentação das marcas (Quadro 2).

Quadro 2 - Formas de apresentação da marca.

Formas de apresentação	Características
Marca Nominativa	Constituída por uma ou mais palavras.
Marca Figurativa	Desenho, imagem, figura e/ou símbolo; Qualquer forma fantasiosa ou figurativa de letra ou algarismo isoladamente, ou acompanhado por desenho, imagem, figura ou símbolo; Palavras compostas por letras de alfabetos distintos da língua vernácula, tais como hebraico, cirílico, árabe etc.; Ideogramas, tais como o japonês e o chinês.
Marca Mista	Mistura de elementos figurativos e nominativos. Também pode ser composta por elementos nominativos estilizados.
Marca Tridimensional	Caracterizada pela forma plástica distintiva, individualizando os produtos ou serviços a que se aplica.
Maraca de Posição	Formada pela aplicação de um sinal em uma posição singular e específica de um determinado suporte.

Fonte: INPI (2024)

O direito marcário é regido por alguns princípios fundamentais, que podem ser resumidos da seguinte forma:

- i) territorialidade (a proteção da marca se restringe aos limites do território nacional);
- ii) especialidade (a proteção abrange apenas os produtos ou serviços relacionados à atividade do requerente); e,
- iii) sistema atributivo (a propriedade da marca e o direito ao uso exclusivo são adquiridos somente por meio do registro).

No Brasil, para que uma marca seja registrável, ela precisa passar por um exame de mérito. Nesse processo, são realizadas buscas de anterioridade para verificar se existem marcas idênticas ou semelhantes que possam causar confusão ou associação indevida por parte dos consumidores. Além disso, são consideradas possíveis oposições apresentadas contra o pedido em análise.

Durante a fase do exame de mérito, o INPI procede à análise dos requisitos de registrabilidade do sinal marcário (Quadro 3). Esses requisitos estão estabelecidos na portaria do INPI nº 8, de 17 de janeiro de 2022

Quadro 3 - Requisitos de registrabilidade do sinal marcário.

Requisitos de Registrabilidade	Características
Distintividade	A marca deve ter a capacidade de distinguir os produtos/serviços que assinala, vedando-se o registro de sinais desprovidos desta condição. A proibição do registro de sinais não distintivos é motivada pela própria incapacidade de que tais elementos sejam percebidos como marca pelo consumidor. Além disso, a apropriação exclusiva de signo de uso comum, genérico, necessário, vulgar ou descritivo geraria monopólio injusto, uma vez que impediria que os demais concorrentes fizessem uso de termos ou elementos figurativos necessários para sua atuação no mercado. Sendo assim, é fundamental levar em conta a distintividade da marca a ser registrada, evitando incorrer nos erros mais comuns, que acabam acarretando o indeferimento do pedido.
Liceidade	A marca deve ser lícita e, segundo o INPI, não pode atentar contra a ordem pública ou a moral e bons costumes. A LPI nos elucida que são proibidos: "expressão, figura, desenho ou qualquer outro sinal contrário à moral e aos bons costumes ou que ofenda a honra ou imagem de pessoas ou atente contra liberdade de consciência, crença, culto religioso ou ideia e sentimento dignos de respeito e veneração" Por óbvio, qualquer pedido de registro de marca que possua cunho ofensivo, não será concedido.
Veracidade	O atendimento à condição de veracidade se baseia no interesse público, vedando-se o registro de marcas que induzam a uma falsa expectativa com respeito à origem, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço assinalado, de forma a lesar consumidor e/ou competidor. Esta proibição é de caráter absoluto. • Art. 124, inciso X, da LPI - Sinal que induza a falsa indicação quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a que a marca se destina.
Disponibilidade	Para que um sinal seja registrável, deve distinguir-se de outros sinais já apropriados por terceiros, como por exemplo, marcas anteriormente registradas, nomes comerciais previamente registrados, direitos de autor, nomes próprios, dentre outros. A regra vale não somente para casos de reprodução literal, mas também para sinais semelhantes, que possam induzir à confusão ou à associação errônea, com riscos ao público consumidor, à concorrência ou ao titular do direito anterior.

Fonte: INPI (2022; 2024).

Entre esses requisitos, a distintividade é considerada central para a função da marca, pois permite a individualização e a escolha informada pelo consumidor. A distintividade, considerada por autores como Ascensão (2002), Moro (2009) e Morgado (2018) como a principal função da marca de um produto ou serviço, sendo essa a função juridicamente protegida por meio do registro. É por meio da distintividade que a marca diferencia produtos e serviços de outros semelhantes ou idênticos presentes no mercado. Os consumidores devem ser capazes de diferenciar e escolher o produto ou serviço que lhes interessa entre os ofertados pelo mercado, o que se torna possível quando determinada marca possui função distintiva atuante.

A marca, como sinal distintivo, requer a capacidade de distinguir produtos e serviços ofertados no mercado. Neste sentido, Barbosa (2014, n.p) define que “marca é o sinal distintivo visualmente perceptível, que é configurado para o fim específico de distinguir a origem dos produtos e serviços”. Buzzatti, Santin e Wojahn (2017, n.p) afirmam que a marca é “um dos mais valiosos bens de um empreendedor”. Não menos importante é o fato das marcas se configurarem como um dos mais importantes fatores de apropriação dos resultados do processo inovador, conforme explicam Pellegrin e Antunes Jr. (2015) e Barbosa (2014).

Além disso, Schmidt (2013) argumenta que as demais funções atribuídas à marca, como indicação de origem, econômica, qualidade ou de garantia e função publicitária, estão todas, de alguma forma, relacionadas à sua função distintiva. Sendo a distintividade do sinal condição essencial de registrabilidade das marcas de produtos e serviços perante o INPI, é relevante enfatizar que sinais distintivos podem agregar valor ao nome e/ou produto ou serviço ofertado por empresas possuidoras de registros, como apontado por Olavo (2005, n.p):

Sinais distintivos do comércio são, pois, os sinais individualizadores do empresário, do estabelecimento e dos respectivos produtos ou mercadorias, que conferem notoriedade à empresa e lhe permitem conquista ou potencializar sua clientela.

De maneira geral, a marca é lembrada apenas como o nome ou sinal atrelado a um produto ou serviço. Contudo, é importante discutir e apontar os recursos e direitos atrelados a um pedido de registro de marca, nesse caso, pelo INPI. Aquele que faz

uso do sinal não registrado não tem direito a mesma proteção conferida ao titular do registro de marca, já que só a partir do registro é garantido o direito de exploração econômica exclusiva da determinada marca registrada. Como explica Gonçalves (1999, n.p):

[...] tornou-se uma exigência cada vez maior à medida que a economia se caracterizava por uma produção relativamente homogênea e estereotipada dos produtos. A uniformidade derivada da produção em série tornou indispensável a proteção de sinais de diferenciação

Assafim (2014) considera que a concessão de uma marca configura uma forma de monopólio sobre um sinal, assegurando ao titular o direito positivo de uso e o direito negativo de excluir outros sinais que sejam idênticos ou semelhantes, no contexto de produtos ou serviços que sejam idênticos, similares ou afins.

Para Cruz (2001) a marca é um elemento essencial e de presença gigantesca no comércio internacional, portanto, não se pode idealizar as estruturas de mercado sem elas, apesar de seus usos não serem compulsórios. Fernández-Nóvoa (2008) aponta que a união entre sinal e objeto assinalado deve ser captada pelos consumidores, fazendo com que fique marcada em suas memórias, sendo assimiladas as características próprias (como nível de qualidade e reputação), em suas mentes, tornando-se um símbolo.

De acordo com o descrito, percebe-se a distintividade da marca como uma ferramenta essencial para micro e pequenos empreendedores, permitindo-lhes competir com empresas de maior porte por meio da diferenciação. Uma marca distintiva não só identifica a origem de um produto ou serviço, mas também cria uma identidade única no mercado, o que é crucial para conquistar e manter a lealdade do consumidor. Ao proteger a marca juridicamente, os pequenos empreendedores garantem o uso exclusivo de seus sinais distintivos, evitando a confusão com concorrentes maiores e estabelecendo um posicionamento sólido no mercado. Isso é especialmente valioso em mercados competitivos, onde a capacidade de se destacar pode ser a chave para o sucesso e crescimento sustentável.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa caracteriza-se, quanto à natureza, como aplicada; quanto à abordagem do problema, como qualitativa; e, quanto aos objetivos como descritiva. No que se refere aos procedimentos de coleta de dados, trata-se de uma pesquisa bibliográfica e documental (COLLIS; HUSSEY, 2005; FARIAS FILHO; ARRUDA FILHO, 2015; GIL, 1999; 2008).

Considerando os objetivos propostos, a metodologia foi estruturada em três etapas: 1) levantamento de fontes bibliográficas e outros documentos que se fizerem oportunos; 2) busca e coleta de dados referentes às micro e pequenas empresas que atuam no setor de joalheria no estado do Espírito Santo; 3) análise e sintetização dos dados.

Na primeira etapa, buscou-se refinar o conhecimento do autor sobre o tema. Para isso, realizou-se uma revisão da bibliografia prevista no projeto, complementada por outros trabalhos e fontes de informação pertinentes.

A segunda etapa ocorreu na última semana do mês de maio de 2025 e concentrou-se em bases de dados gratuitas e *online* considerando a viabilidade e o foco da pesquisa. Para tanto, foram utilizadas informações disponibilizadas pela Junta Comercial do Estado do Espírito Santo (JUCEES), por meio do Portal de Dados Abertos ES, especialmente o “Relatório Empresas Ativas com cadastro completo”. Em seguida, complementaram-se os dados por meio da consulta ao Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) disponível no portal da Receita Federal (gov.br), de acesso gratuito mediante cadastro pessoal.

Fazendo uso dessas fontes, foi possível identificar o porte das empresas, destacando-se as micro e pequenas atuantes nas atividades principais relacionadas à joalheria, excluindo-se registros de empresas de outros portes. Como estratégia de busca, foram utilizados os nomes empresariais e nomes fantasia registrados, de modo a compor um

panorama das empresas capixabas do setor joalheiro que possivelmente solicitaram proteção de marcas junto ao INPI, por meio da plataforma BuscaWeb.

Na terceira etapa, referente à análise de dados, as informações foram organizadas em planilhas do Excel. Foram quantificadas as empresas analisadas, bem como os processos de registro de marcas que obtiveram concessão, os que foram arquivados ou extintos, e os pedidos ativos ou indeferidos. O objetivo foi identificar quantas dessas empresas possuem marcas registradas e identificar as razões pelas quais determinados pedidos não foram aceitos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da plataforma do Portal de Dados Abertos do Espírito Santo e do "Relatório de Empresas Ativas com Cadastro Completo", foram identificadas 524 empresas no estado que se enquadram nas atividades principais selecionadas pela pesquisa. Dentre essas, 362 empresas estão registradas no setor de joalheria na RMGV, conforme apresentado no Quadro 4.

Quadro 4 - Número de empresas que atuam no ramo de joalheria na RMGV.

Atividade Principal	RMGV	Vitória	Vila Velha	Serra	Cariacica	Guarapari	Viana	Fundão
Comércio varejista de artigos de joalheria	292	123	83	36	31	16	-	3
Fabricação de artefatos de joalheria e ourivesaria	38	15	14	5	3	1	-	-
Comércio atacadista de joias, relógios e bijuterias, inclusive pedras preciosas e semipreciosas lapidadas	32	9	11	9	-	1	2	-

Fonte: Elaborado a partir de JUCEES (2025).

Os dados mostram que a maioria atua na atividade do comércio varejista e encontra-se na capital, Vitória, em Velha, Serra e Cariacica. Além da RMGV, foram identificadas 162 empresas atuantes em municípios fora da RMGV, distribuídas conforme o quadro 5.

Quadro 5 - Municípios espírito-santenses com empresas registradas atuantes no setor de joalheria.

Município	Número de empresas por atividade realizada
Cachoeiro de Itapemirim	26 - Comércio varejista de artigos de joalheria 2 - Comércio atacadista de joias, relógios e bijuterias, inclusive pedras preciosas e semipreciosas lapidadas
Linhares	23 - Comércio varejista de artigos de joalheria 1 - Fabricação de artefatos de joalheria e ourivesaria 1 - Comércio atacadista de joias, relógios e bijuterias, inclusive pedras preciosas e semipreciosas lapidadas
São Mateus	11 - Comércio varejista de artigos de joalheria 2 - Fabricação de artefatos de joalheria e ourivesaria
Colatina	11 - Comércio varejista de artigos de joalheria 1 - Fabricação de artefatos de joalheria e ourivesaria
Aracruz	5 - Comércio varejista de artigos de joalheria
Nova Venécia	4 - Comércio varejista de artigos de joalheria 1 - Comércio atacadista de joias, relógios e bijuterias, inclusive pedras preciosas e semipreciosas lapidadas
Castelo	8 - Comércio varejista de artigos de joalheria 1 - Comércio atacadista de joias, relógios e bijuterias, inclusive pedras preciosas e semipreciosas lapidadas
Domingos Martins	4 - Comércio varejista de artigos de joalheria 2 - Fabricação de artefatos de joalheria e ourivesaria
Alegre, Pedro Canário, Iconha, Marataízes, Baixo Guandu, Barra de São Francisco, Pinheiros, Santa Maria de Jetibá, Ecoporanga	3 - Comércio varejista de artigos de joalheria
Itapemirim, São Gabriel da Palha, Piúma, Guaçuí, Jaguaré, Ibatiba,	2 - Comércio varejista de artigos de joalheria

Alfredo Chaves, Vila Pavão	
Brejetuba, Mantenópolis, Anchieta, Afonso Cláudio, Iúna, Venda Nova do Imigrante, Vargem Alta, Pancas, Marechal Floriano, Irupi, Muqui, Boa Esperança, Itaguaçu, Ibiraçu, Jerônimo Monteiro	1 - Comércio varejista de artigos de joalheria
Bom Jesus do Norte	1 - Comércio atacadista de joias, relógios e bijuterias, inclusive pedras preciosas e semipreciosas lapidadas

Fonte: Elaborado a partir de JUCEES (2025).

Os dados mostram que municípios de maior porte econômico, como Cachoeiro de Itapemirim, Linhares, São Mateus e Colatina, concentram número relevante de empresas, sobretudo no comércio varejista de artigos de joalheria. Em contrapartida, municípios de menor porte apresentam até uma empresa registrada, revelando uma presença pulverizada e de menor representatividade no setor.

Na sequência, analisou-se o porte das empresas com base nos respectivos CNPJs. A maioria enquadra-se como Microempresas (MEs) e Empresas de Pequeno Porte (EPPs), conforme o Quadro 6.

Quadro 6 - Portes das de empresas que atuam no ramo de joalheria no estado do Espírito Santo.

Porte das empresas	Quantidade de empresas	
	RMGV	Demais municípios
ME (Microempresa)	309	130
EPP (Empresa de Pequeno Porte)	42	26
Sem enquadramento	6	4

Fonte: Elaborado a partir de JUCEES (2025).

A etapa seguinte consistiu na identificação e análise dos registros de marca no INPI, a partir dos nomes empresariais e nomes fantasia. Os resultados estão sintetizados no Quadro 7 (RMGV) e no Quadro 8 (demais municípios).

Quadro 7 - Registros concedidos, indeferidos, extintos e pedidos arquivados pelo INPI – Por município da RMGV

Situação do Processo	RMGV	Vitória	Vila Velha	Serra	Cariacica	Guarapari	Viana	Fundão
Registro concedido	48	24	17	2	5	-	-	-
Registro indeferido	25	12	3	5	2	3	-	-
Registro extinto	5	4	1	1	-	-	-	1
Mantido em grau de recurso	1	-	1	-	-	-	-	-
Pedido arquivado	9	3	5	-	1	-	-	-

Fonte: Elaborado a partir de INPI (2025).

Quadro 8 - Registros concedidos, indeferidos, extintos e pedidos arquivados pelo INPI – Por município do ES

Situação do Processo	Cachoeiro de Itapemirim	Linhares	Aracruz	Nova Venécia	Castelo	Pancas	Brejetuba
Registro concedido	2	2	-	-	-	2	1
Registro indeferido	5	2	-	-	3	-	-
Registro extinto	-	-	1	-	-	-	-
Pedido arquivado	1	1	-	2	-	-	-
Mantido em grau de recurso	1	-	-	-	-	-	-

Fonte: Elaborado a partir de INPI (2025).

De forma geral, observa-se que os municípios da RMGV concentram a maior parte dos registros concedidos e dos pedidos indeferidos, o que sugere tanto maior adesão às práticas de proteção de marca quanto maior concorrência e, portanto, maior número de rejeições. Municípios do interior, por outro lado, apresentam menor quantidade de pedidos, mas também evidenciam casos de arquivamentos e indeferimentos, principalmente por problemas relacionados ao cumprimento de exigências legais ou à similaridade com marcas já existentes.

A seguir, pode-se observar a quantidade e situação dos processos de pedido de registro de marcas realizados por MPEs através do INPI.

Quadro 9 - Portes das de empresas de joalheria do Espírito Santo e situação de seus processos de registro de marca.

Situação do Processo	Microempresas (ME)	Empresas de Pequeno Porte (EPP)
Registro concedido	43	13
Registro indeferido	30	5
Registro extinto	4	4
Pedido arquivado	9	4
Mantido em grau de recurso	2	-

Fonte: Elaborado a partir de INPI (2025).

A partir das informações sobre o porte das empresas, é possível perceber que as MEs são as que mais realizam pedidos de registro, mas também concentram o maior número de indeferimentos e arquivamentos. Já as EPP apresentam menor número de pedidos, porém maior taxa de êxito proporcional nos registros concedidos. A reincidência de pedidos indeferidos/arquivados demonstra que muitas empresas enfrentam dificuldades no processo, seja por falta de acompanhamento técnico, seja por desconhecimento dos requisitos legais. Além disso, fez-se a análise dos motivos de arquivamento e extinção (Quadros 10 a 12).

Quadro 10 - Portes das de empresas de joalheria por município do Espírito Santo e situação de seus processos de registro de marca.

Município	Situação do Processo	ME	EPP
Vitória	Registro concedido	16	9
	Registro indeferido	12	-
	Arquivado	1	2
	Extinto	3	1
Vila Velha	Registro concedido	17	-

	Registro indeferido	1	2
	Arquivado	3	2
	Extinto	-	1
	Mantido em grau de recurso	1	-
Serra	Registro concedido	-	2
	Registro indeferido	5	-
	Extinto	-	1
Cariacica	Registro concedido	5	-
	Registro indeferido	2	-
	Arquivado	1	-
Guarapari	Registro indeferido	3	-

Continuação...

Fundão	Extinto	1	-
Cachoeiro de Itapemirim	Registro concedido	-	2
	Registro indeferido	4	1
	Arquivado	1	-
	Mantido em grau de recurso	1	-
Linhares	Registro concedido	2	-
	Registro indeferido	2	-
	Arquivado	1	-
Aracruz	Extinto	-	1
Nova Venécia	Arquivado	2	-
Castelo	Registro indeferido	1	2
Pancas	Registro concedido	2	-
Brejetuba	Registro concedido	1	-

Fonte: Elaborado a partir de INPI (2025).

Ao analisar individualmente os pedidos de registro realizados pelas empresas selecionadas, observa-se a possibilidade de múltiplos pedidos por uma mesma empresa. Isso ocorre porque, após a submissão do primeiro pedido, o INPI aplica notações que justificam seu arquivamento. Diante dessas observações, os pedidos subsequentes feitos pela empresa devem incorporar as alterações indicadas pelo INPI, com o objetivo de garantir a concessão do registro.

Ao analisar os arquivamentos de pedidos de registros e as extinções de registros previamente concedidos, é possível apontar diferentes causas para a não concessão ou extinção desses registros. No caso dos pedidos de registros arquivados pelo INPI, foram identificadas as seguintes causas, listadas no Quadro 11. Essas justificativas fornecem uma visão mais clara dos motivos pelos quais os registros não foram concluídos ou foram extintos após a concessão.

Quadro 11 - Causas de arquivamentos dos pedidos de registros por parte do INPI.

Justificativa para arquivamento por parte do INPI	Quantidade de pedidos arquivados
Falta de pagamento da concessão	6
Parágrafo Único do Art. 162 da LPI - Art. 162. O pagamento das retribuições, e sua comprovação, relativas à expedição do certificado de registro e ao primeiro decênio de sua vigência, deverão ser efetuados no prazo de 60 (sessenta) dias contados do deferimento.	1
A marca reproduz ou imita os registros de terceiros, sendo, portanto, irregistrável de acordo com o inciso XIX do Art. 124 da LPI: Processo 911832424 (USEUP). Art. 124 - Não são registráveis como marca: XIX - reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia;	1
Parágrafo primeiro do Art. 128 da LPI. (§ 1º As pessoas de direito privado só podem requerer registro de marca relativo à atividade que exerçam efetiva e licitamente, de modo direto ou através de empresas que controlem direta ou indiretamente, declarando, no próprio requerimento, esta condição, sob as penas da lei.)	2
Arquivamento definitivo de pedido de registro por falta de cumprimento de exigência de mérito	2
DECURSO DO PRAZO PARA INTERPOSICAO DE RECURSO ao despacho denegatorio anteriormente publicado, ENCERRANDO-SE A INSTANCIA ADMINISTRATIVA.	1

Fonte: Elaborado a partir de INPI (2025).

Ao analisar os pedidos de registro que apresentavam justificativas para arquivamento, foram encontrados 2 (dois) registros indeferidos mantidos em grau de recurso, com o seguinte motivo: “Art. 124 - Não são registráveis como marca: XIX - reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia”.

Também foram analisadas as causas das extinções dos registros, promovidas pelo INPI (Quadro 12).

Quadro 12 - Causas de extinções dos registros concedidos pelo INPI.

Justificativa para extinções dos registros por parte do INPI	Quantidade de registros extintos
inciso I do Art. 142 da LPI. Quando o titular do direito não protocola o pedido de <i>prorrogação ao longo do último ano de vigência do registro ou nos seis meses subsequentes ao fim do decênio</i> , a marca é extinta;	1
Extinção de registro pela expiração do prazo de vigência;	7

Fonte: Elaborado a partir de INPI (2025)

Assim, a análise dos quadros 10 a 12 evidencia que: 1) a falta de pagamento da taxa de concessão foi a principal causa de arquivamento; 2) indeferimentos ocorreram, em sua maioria, por similaridade com marcas previamente registradas, conforme o art. 124 da LPI; e, 3) extinções estiveram ligadas, principalmente, à não solicitação de prorrogação do registro, conforme previsto no art. 142 da LPI.

Ainda com o objetivo de examinar os registros de marcas concedidos pelo INPI, quantificou-se os mesmos quanto à sua natureza (quadro 13)

Quadro 13 - Natureza das marcas registradas por empresas do setor joalheiro do Espírito Santo.

Natureza das marcas registradas	Quantidade de registros concedidos
Marcas de produto e/ou serviço	28
Marcas de produto	13
Marcas de serviço	13

Fonte: Elaborado a partir de INPI (2025)

Da mesma forma, também foram analisadas a evolução histórica dos depósitos e concessões dos registros de marca realizados por empresas do setor joalheiro de estado do Espírito Santo junto ao INPI após promulgação da LPI, em 1996 (Quadro 14)

Quadro 14 – Evolução histórica dos depósitos e concessões dos registros de marca no INPI

Ano	Quantidade de depósitos realizados	Quantidade de registros concedidos
1991	1	-
1995	-	1
2003	2	
2007	1	2
2009	-	1
2014	4	-
2015	1	-
2016	2	1
2017	1	3
2018	11	4
2019	4	14
2020	8	2
2021	10	7
2022	8	5
2023	2	10
2024	-	5

Fonte: Elaborado a partir de INPI (2025)

A análise do Quadro 14 evidencia que, após a promulgação da LPI, tanto o número de depósitos quanto o de concessões de registros de marcar apresentaram crescimento significativo. Observa-se, sobretudo a partir do final da década de 2010, um aumento mais significativo desses indicadores. Esse movimento como indicado pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI, 2024) pode ser associado à consolidação de estudos e políticas voltadas à inovação e à economia criativa, bem como às demandas de um ambiente econômico cada vez mais competitivo, no qual a proteção da marca se torna um recurso estratégico fundamental para as empresas .

Adicionalmente, foi realizada uma análise da localização das empresas nos municípios onde se encontram. Seguindo a ordem decrescente de registros por

município, apresentam-se, a seguir, os bairros onde estão localizadas as empresas detentoras de marcas concedidas pelo INPI no município de Vitória (Quadro 15).

Quadro 15 - Registros de marca concedidos no município de Vitória.

Bairros do município de Vitória	Quantidade de registros concedidos
Praia do Canto	14
Santa Lúcia	7
Jardim da Penha	2
Santa Helena	1

Fonte: Elaborado a partir de INPI (2025)

No município de Vila Velha, observa-se concentração de registros em áreas de maior atividade econômica e comercial (Quadro 16)

Quadro 16 - Registros de marca concedidos no município de Vila Velha.

Bairros do município de Vila Velha	Quantidade de registros concedidos
Praia da Costa	6
Centro	6
Praia de Itaparica	3
Divino Espírito Santo	2

Fonte: Elaborado a partir de INPI (2025)

Em Cariacica, os registros também se distribuem entre bairros de relevância econômica, como pode ser observado no Quadro 17.

Quadro 17 - Registros de marca concedidos no município de Cariacica

Bairros do município de Cariacica	Quantidade de registros concedidos
Campo Grande	2
São Francisco	2
Cruzeiro do Sul	1

Fonte: Elaborado a partir de INPI (2025)

Nos municípios de Linhares, Cachoeiro de Itapemirim, Pancas e Serra, os registros concentram-se em apenas um bairro de cada localidade, indicando menor dispersão territorial (Quadro 18).

Quadro 18 - Registros de marca concedidos nos municípios de Cachoeiro de Itapemirim, Linhares, Pancas e Serra.

Município	Bairro	Quantidade de registros
Linhares	Centro	3
Cachoeiro de Itapemirim	Guandu	2
Pancas	Laginha	2
Serra	Colina de Laranjeiras	2

Fonte: Elaborado a partir de INPI (2025)

Nesses municípios, destaca-se, em cada bairro, os registros pertencem a uma única empresa, motivo pelo qual um mesmo endereço está associado a mais de um registro.

Por fim, o município de Brejetuba apresentou apenas um registro concedido, localizado no bairro do Centro, como pode ser observado no Quadro 19.

Quadro 19 - Registro de marca concedido no município de Brejetuba

Bairros do município de Cariacica	Quantidade de registros concedidos
Centro	1

Fonte: Elaborado a partir de INPI (2025)

O que se pode perceber é a significativa relação entre nível socioeconômico dos bairros e a localização das empresas com marcas registradas. Em municípios de maior renda, como Vitória e Vila Velha, os registros se concentram em bairros de classe média-alta (Santa Lúcia, Praia do Canto, Praia da Costa e Itaparica). Em contrapartida, em cidades do interior como Cachoeiro de Itapemirim, Linhares e Brejetuba, os registros estão situados em áreas centrais ou de classe média, sem a mesma concentração em bairros nobres.

De modo geral, os resultados sugerem que a formalização e a proteção da marca estão mais presentes em regiões de maior dinamismo econômico e maior poder aquisitivo, ao passo que empresas de localidades menores ainda enfrentam barreiras para acessar ou manter o registro no INPI.

6 CONCLUSÕES

Utilizando o estado do Espírito Santo como comparativo para análise dos registros de marcas realizados na RMGV, a pesquisa e análise realizadas permite concluir que, embora o registro de marcas seja um instrumento estratégico essencial para a proteção de ativos intangíveis, para a diferenciação no mercado e para a consolidação da identidade empresarial, MPEs do setor joalheiro da RMGV/ES ainda fazem uso limitado desse mecanismo de proteção junto ao INPI, o que revela uma distância significativa entre a relevância estratégica da marca e sua efetiva proteção jurídica. Mesmo em municípios com maior dinamismo econômico, como Vitória e Vila Velha, a quantidade de registros deferidos permanece reduzida, evidenciando barreiras de acesso e fragilidades institucionais.

Os resultados confirmam que as MEs, embora representem a maioria dos empreendimentos do setor, concentram os pedidos indeferidos ou arquivados, o que evidencia dificuldades de compreensão dos requisitos técnicos e legais exigidos para o registro. Em contrapartida, as EPPs alcançam maior sucesso proporcional, possivelmente em razão de maior estrutura financeira e acesso a serviços de assessoria especializada. Esse cenário confirma que o porte das empresas influencia diretamente a capacidade de transformar a marca em um ativo protegido e competitivo.

Dessa forma, os resultados atendem aos objetivos propostos: (i) revisaram-se os aspectos legais da marca, evidenciando sua importância como sinal distintivo e bem imaterial; (ii) examinou-se o perfil das marcas requeridas junto ao INPI desde a vigência da LPI, destacando os entraves enfrentados pelas MPEs; e (iii) realizou-se o mapeamento das empresas do setor joalheiro na RMGV/ES, apontando tanto seu potencial quanto suas fragilidades no uso do sistema de proteção marcária.

Conclui-se, portanto, que o baixo índice de registros e a alta taxa de indeferimentos refletem um déficit de informação e capacitação das MPEs quanto ao uso da propriedade intelectual como estratégia competitiva. Nesse sentido, faz-se urgente a implementação de políticas públicas e programas de capacitação que fortaleçam a

cultura de proteção marcária, reduzam barreiras de acesso e ampliem a competitividade do setor joalheiro capixaba em mercados locais e globais.

Como recomendações para pesquisas futuras, sugere-se a realização de estudos qualitativos, como entrevistas e estudos de caso, que permitam compreender as barreiras enfrentadas pelas MPE's do setor joalheiro no processo de registro de marcas. Além disso, destaca-se a importância de investigar o uso de outros instrumentos de PI, como desenhos industriais, patentes e indicações geográficas, ampliando a compreensão sobre as estratégias de proteção adotadas pelo setor.

REFERÊNCIAS

ASCENSÃO, J. O. As funções da Marca e os Descritores (Metatags) na Internet. **Revista da ABPI**, v. 61, p. 44- 52, 2002. Disponível em: <http://ld2.ldsoft.com.br/portal_webseek/detalhe_assuntos.asp?gint_assunto=10&gint_materia=1664&gint_pagina=13&gint_pagina_pesquisa=28>. Acesso em: 15 jun. 2023.

ASSAFIM, J. M. de L.. **Funções da Propriedade Intelectual: abuso de direito de marca e sinais desprovidos de poder distintivo – notas sob a ótica da livre concorrência**. In: I Encontro de Internacionalização do CONPEDI, 2014. Vol. 08. Laborum Ediciones, 2014. p. 197-232.

BARBOSA, D. B. **Ensaio e Estudos de Propriedade Intelectual**. 2014. Disponível em:<<https://ibpieuropa.org/book/ensaios-eestudos-de-propriedade-intelectual-2014-2015-volume-i-marcas>>. Acesso em: 29 mai. 2023.

BRASIL. Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**. Brasília, 15 mai. 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm>. Acesso em: 03 mar. 2023.

BRASIL. **Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI)**. Lei de Inovação completa 20 anos reforçando a consolidação entre a ciência e o setor produtivo. Gov.br, Brasília, 10 dez 2024. Acesso em 08 Ago de 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/noticias/2024/12/lei-de-inovacao-completa-20-anos-reforcando-a-consolidacao-entre-a-ciencia-e-o-setor-produtivo>.

BUZZATTI, A. M. S.; SANTIN, T. D.; WOJAHN, B. M. **A relevância jurídica do registro de marcas na contemporaneidade**. 2017 In: BOFF, S. O.; FORTES, V. B.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós- graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CRUZ, António Côrte-Real. **O conteúdo e extensão do direito à marca: a marca de grande prestígio**. In: Direito Industrial vol. I. Coimbra: Almedina, 2001.

FARIAS FILHO, M. C.; ARRUDA FILHO, E. J. M. **Planejamento da pesquisa científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

FERNÁNDEZ-NÓVOA, C.; VIDAL, A. G.; SANTAS, J. F. **Jurisprudencia Comunitaria sobre Marcas (2006). Comentários, recopilación y extractos sistematizados**. Granada: Comares, 2008.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). **Mapeamento da Indústria Criativa 2012**. 2012. Acesso em: 08 Ago de 2025. Disponível em: <<https://storsiteobservatorio.blob.core.windows.net/midiasiteobservatorio-prod/2025-03/MapeamentoIndustriaCriativa-Firjan2012.pdf>>

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas em pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GONÇALVES, L. M. C.. **A função distintiva da marca**. Coimbra: Almedina, 1999.

HORTELA, T. M. **Sebrae em Dados – Joalherias e serviços especializados em criação e consertos de joias**. 07 out 2022. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/sebrae-em-dados-joalherias-e-servicos-especializados-em-criacao-e-concertos-de-joias>. Acesso em: 24 jul. 2024.

INSTITUTO JONES DOS SANTOS NEVES (IJSN). **As Metrôpoles e a Covid-19: dossiê nacional**. Vitória: IJSN, 2020. Disponível em: https://www.observatoriodasmetropoles.net.br/wpcontent/uploads/2020/07/Dossi%C3%AA-N%C3%BACleo-Vit%C3%B3ria_An%C3%A1lise-Local_Julho-2020.pdf. Acesso em: 13 jun. 2023.

INSTITUTO JONES DOS SANTOS NEVES (IJSN). **Economia Criativa no Espírito Santo**. Vitória, 2016. Acesso em 08 Ago 2025. Disponível em: https://ijsn.es.gov.br/Media/IJSN/PublicacoesAnexos/textosdiscussao/TD57_Economia_Criativa_no_Espirito_Santo.pdf

INSTITUTO JONES DOS SANTOS NEVES (IJSN). **Perfil Regional Região Metropolitana da GRANDE VITÓRIA**. Vitória: IJSN, 2008. Acesso em: Ago de 2025. Disponível em: https://ijsn.es.gov.br/Media/IJSN/PublicacoesAnexos/cadernos/perfil_metropolitano.pdf

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Manual de Marcas**. Atualizado em 21 ago. 2024. Disponível em: <https://manualdemarcas.inpi.gov.br/>. Acesso em: 06 set. 2024.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **pePI - Pesquisa em Propriedade Industrial**. Atualizado (2025). Acesso em 08 Ago de 2025. Disponível em: https://busca.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_num_processo.jsp

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). Portaria INPI PR nº 8, de 17 de janeiro de 2022. Dispõe sobre a recepção e o processamento de pedidos e petições de marca e sobre o Manual de Marcas. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/PORT_INPI_PR_08_2022_consolidada_agosto_2023.pdf. Aceso em: 20 ago. 2024.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Serviços**. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas>. Acesso em: 10 set. 2024.

JUNTA COMERCIAL DO ESPÍRITO SANTO (JECEES). **Relatório Empresas Ativas com cadastro completo**. 2025 Disponível em: <https://dados.es.gov.br/dataset/empresas/resource/f3f7fed7-9d67-4616-962e-d3084146eab9>. Acesso em: 01 jul. 2024.

MORDOR INTELLIGENCE. **Análise do tamanho e participação do mercado de joias no Brasil – Tendências e previsões de crescimento (2024 – 2029)**. 2023. Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/brazil-jewelry-market-industry>. Acesso em: 24 jul. 2024.

MORGADO, M. C. R. **O uso da marca registrada** – caducidade do registro. 2018. 398 f. Tese (Doutorado em Propriedade Intelectual e Inovação) – Coordenação de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, Rio de Janeiro, 2018.

MORO, M.C. F. **Marcas tridimensionais**. São Paulo: Saraiva, 2009.

OLAVO, C. **Propriedade industrial. Sinais Distintivos do Comércio, Concorrência Desleal**. V. I. 2^a. ed. Coimbra: Almedina, 2005.

PELLEGRIN, I.; ANTUNES JÚNIOR, J. A. V. **Inovação: uma discussão conceitual a partir da perspectiva da cadeia de valor**. 2013. Disponível em: <http://ssrn.com/abstract=597482>.

PRECIOUS BRAZIL. **Jóias sustentáveis: do material à produção**. 05 Jan 2024. Acesso em 08 Ago 2025. Disponível em: < <https://preciousbrazil.com/joias-sustentaveis-do-material-a-producao/>>

SCHMIDT, L. D. **A distintividade das marcas: secondary meaning, vulgarização e teoria da distância**. São Paulo: Editora Saraiva, 2013.

SOARES, J. C. T.. **Caducidade do registro de marcas**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1984.

STATISTA. **Leading gold mining countries worldwide in 2024**. 2025 Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/264628/world-mine-production-of-gold/>. Acesso em: 20 ago. 2024.

UNCTAD – UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. **Creative Economy Outlook 2022**. ONU, 2022. Acesso em 08 Ago de 2025. Disponível em: <https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_en.pdf>

UNCTAD – UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. **Creative Economy Outlook 2024**. ONU, 2024. Acesso em 08 Ago de 2025. Disponível em: <https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2024d2_en.pdf>

UNCTAD – UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. **Creative economy report 2008**. ONU, 2008. Acesso em 08 Ago de 2025. Disponível em: <https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082ceroverview_en.pdf>

UNCTAD – UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. **Creative economy report 2010. Creative economy: a feasible development option.** ONU, 2010. Acesso em 08 Ago de 2025. Disponível em: <<https://unctad.org/publication/creative-economy-report-2010>>

UNESCO – UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION. **Creative Economy Report 2013 Special Edition.** 2013. Acesso em 08 Ago de 2025. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000224698?posInSet=4&queryId=dc348238-76b9-41df-b7c2-e9c96511257b>

WIPO – WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. **O que é propriedade intelectual?** 2021, Acesso em: 08 Ago de 2025. Disponível em: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_450_2020.pdf>

WIPO – WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. **How to Make a Living in the Creative Industries.** 2017. Acesso em 08 Ago de 2025. Disponível em: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_cr_2017_1.pdf>