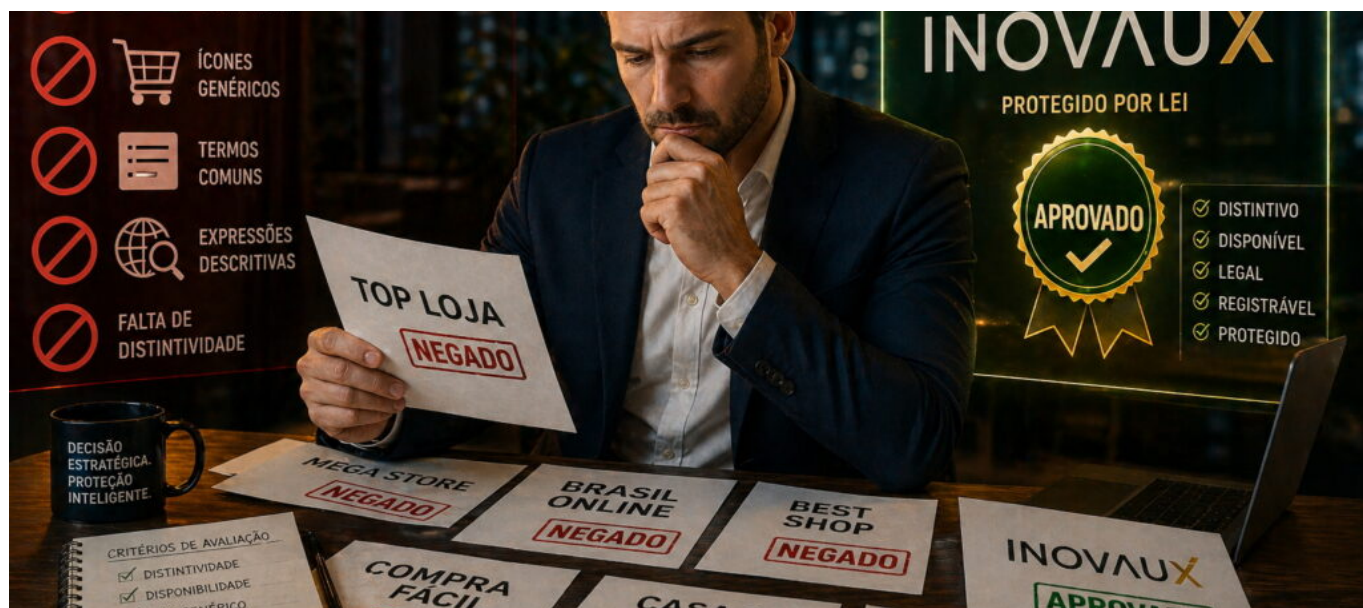




O que a lei proíbe de ser registrado como marca?

Nem todo nome pode ser protegido, e esse erro pode travar seu registro.

Posted on 26/04/2026 by DEFENDA SUA MARCA

Muitos empreendedores acreditam que basta criar um nome criativo e pronto: é só registrar.

Mas existe um detalhe fundamental:

❑ A lei brasileira estabelece o que **NÃO** pode ser registrado como marca.

E ignorar isso é um dos principais motivos de indeferimento no INPI.

⚠ Antes de tudo: o INPI não registra qualquer nome

Para ser aprovada, uma marca precisa ser:

- Distintiva
- Lícita
- Verídica
- Disponível

☐ Se não cumprir esses critérios, o pedido pode ser negado.

☐ O que a lei proíbe registrar como marca

Vamos direto aos principais casos:

☐ 1. Termos genéricos ou descritivos

Nomes que apenas descrevem o produto ou serviço não podem ser exclusivos.

Exemplos:

- “Padaria Pão Quente”
- “Hambúrguer Artesanal”

☐ São expressões comuns no mercado.

☐ 2. Palavras de uso comum ou necessárias

Expressões que todo mundo precisa usar não podem ser “apropriadas”.

Exemplo:

- “Super”, “Top”, “Premium” (isoladamente)

☐ 3. Sinais que induzem o público ao erro

Marcas que podem confundir o consumidor são proibidas.

Como:

A) Nome que sugere algo que não é

- Exemplo Prático A (Alimentício):
 - Marca proposta: “Leiteiro” para registrar suco de laranja.
 - Por que induz ao erro? O termo “Leiteiro” remete imediatamente a derivados do leite. O consumidor pode achar que é um suco com base de leite ou iogurte, ou até mesmo confundir na hora da compra rápida.
 - Decisão provável: Indeferimento (negado).
- Exemplo Prático B (Têxtil/Material):
 - Marca proposta: “Seda Pura” para registrar tecido 100% poliéster sintético.
 - Por que induz ao erro? A palavra “Seda” indica uma matéria-prima nobre e natural. Usá-la em um tecido sintético engana o consumidor sobre a qualidade e a composição do material.
 - Decisão provável: Indeferimento.
- Exemplo Prático C (Serviços):
 - Marca proposta: “Farmácia Saúde Total” para registrar uma loja de roupas.
 - Por que induz ao erro? O termo “Farmácia” é específico para estabelecimentos que vendem medicamentos. O consumidor entraria na loja esperando comprar remédios.

B) Indicação falsa de origem, qualidade ou finalidade

- Exemplo Prático A (Vinhos/Espumantes):
 - Marca proposta: “Champagne do Brasil” para um espumante produzido no Rio Grande do Sul.
 - Por que induz ao erro? “Champagne” é uma denominação de origem controlada, exclusiva da região de Champagne, na França. Usar esse nome para um produto brasileiro engana o consumidor sobre a procedência real.
 - Decisão provável: Indeferimento (e possível ação por concorrência desleal).
- Exemplo Prático B (Café):
 - Marca proposta: “Café Jamaica Blue Mountain” para café cultivado em Minas Gerais.
 - Por que induz ao erro? “Jamaica Blue Mountain” é uma região específica da Jamaica famosa por um tipo de café. Se o café não veio de lá, a marca é enganosa.

- Exemplo Prático C (Artesanato/Moda):
 - Marca proposta: “Renda de Bilros de Camocim” para rendas produzidas industrialmente em São Paulo.
 - Por que induz ao erro? Sugere uma origem geográfica e um método artesanal específico que não correspondem à realidade.

❑ 4. Reprodução ou imitação de marcas já existentes

Se já existe algo semelhante:

❑ O registro pode ser indeferido.

Mesmo que não seja idêntico.

❑ 5. Símbolos oficiais ou públicos

Não podem ser registrados:

- Bandeiras
- Brasões
- Símbolos governamentais

❑ 6. Nomes ou imagens de terceiros (sem autorização)

Inclui:

- Pessoas famosas
- Personagens conhecidos
- Empresas já existentes

❑ 7. Termos contrários à moral e aos bons costumes

Marcas ofensivas, discriminatórias ou inadequadas são recusadas.

❑ 8. Indicações geográficas indevidas

Exemplo:

- Usar nome de uma região famosa sem relação com ela

A) Uso de Nome de Região Famosa por Produtos Típicos (Denominação de Origem)

Ocorre quando você usa o nome de um local mundialmente famoso por um produto específico, mas seu produto não vem de lá.

- Exemplo Prático A (Vinhos):
 - Marca proposta: “Champagne” ou “Champanhe Brasileiro” para um espumante produzido no Vale dos Vinhedos (RS).
 - Por que é indevido? “Champagne” é uma Denominação de Origem protegida internacionalmente, exclusiva da região de Champagne, na França. Mesmo que o método de produção seja o mesmo, não pode usar o nome geográfico francês.
 - Solução: Deve usar termos genéricos como “Espumante” ou “Método Champenoise” (se permitido pela legislação específica), mas nunca o nome geográfico protegido.
- Exemplo Prático B (Queijos):
 - Marca proposta: “Parmesão de Parma” para queijo produzido em Minas Gerais.
 - Por que é indevido? “Parmigiano Reggiano” é uma DO italiana. Queijos feitos no Brasil podem ser chamados de “Parmesão” (termo genérico no Brasil), mas não podem usar o nome da cidade italiana “Parma” ou selos que imitem a origem europeia.
- Exemplo Prático C (Café):
 - Marca proposta: “Café Jamaica Blue Mountain” para café do Cerrado Mineiro.
 - Por que é indevido? “Jamaica Blue Mountain” é uma IG reconhecida. Usar esse nome para café brasileiro é apropriação indevida da reputação alheia.

B) Uso de Indicação de Procedência (IP) sem Vínculo Real

A IP ocorre quando um lugar se tornou conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou serviço.

- Exemplo Prático A (Artesanato/Joias):
 - Marca proposta: “Joias de Ouro de Ouro Preto” para joias fabricadas em São Paulo.
 - Por que é indevido? Ouro Preto (MG) tem uma tradição histórica e reconhecida na ourivesaria. Se a empresa não tem estabelecimento ou

produção ligada àquela região, não pode usar o nome geográfico para aproveitar a fama artesanal local.

- Exemplo Prático B (Cachaça):
 - Marca proposta: “Cachaça de Paraty” para cachaça destilada em Goiás.
 - Por que é indevido? Paraty (RJ) possui Indicação de Procedência registrada para sua cachaça. Produtores de fora da região delimitada não podem usar o nome “Paraty” no rótulo como se fosse a origem do produto.
- Exemplo Prático C (Couros):
 - Marca proposta: “Couro Legítimo de Franca” para sapatos feitos com couro comprado de terceiros e montados em outro estado, sem vínculo com a produção local de Franca (SP), que é famosa pelo calçado.
 - Por que é indevido? Franca é um polo calçadista reconhecido. Usar o nome da cidade sugere que o produto faz parte daquele ecossistema de qualidade e tradição, o que é falso se não houver vínculo real.

❑ O erro mais comum

Escolher um nome baseado em:

- Descrição do serviço
- Tendência de mercado
- Facilidade de comunicação

❑ E esquecer da registrabilidade.

Resultado:

- Pedido negado
- Tempo perdido
- Dinheiro desperdiçado

❑ O que fazer antes de registrar?

Para evitar problemas, o ideal é:

1. Criar um nome distintivo
2. Fazer análise de viabilidade
3. Verificar conflitos com marcas existentes

4. Ajustar o nome, se necessário

☐ **Pensamento estratégico**

Uma marca forte não é só bonita.

☐ **Ela precisa ser registrável.**

E isso exige mais do que criatividade.

Exige estratégia.

☐ **Quer saber se sua marca pode ser registrada?**

Antes de dar entrada no pedido, vale validar.

Fale comigo no WhatsApp e descubra se sua marca está dentro das regras ou corre risco de indeferimento. ☐

☐ **Conclusão**

Nem todo nome pode ser protegido.

E tentar registrar sem conhecer as regras é um erro comum.

Se você quer segurança, precisa criar e validar sua marca com base no que a lei permite — não apenas no que parece bom.

☐ **DEFENDA SUA MARCA**

☐ 81-98986.3103 / 81-97347.8655 / 81-99200.1307

☐ orcamento@defendasuamarca.com

☐ defendasuamarca.com