

Após mudança de orientação, INPI rejeita menos registros de marcas com slogans

18/04/2025

Uma mudança de interpretação adotada pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) no final do último ano com relação a um trecho da [Lei de Propriedade Industrial \(LPI\)](#) causou uma queda significativa no número de rejeições de pedidos de registro de marca com slogans ou elementos publicitários. Entre dezembro de 2024 e março de 2025, apenas 182 pedidos foram negados por terem expressões ou sinais de propaganda. No mesmo período entre 2023 e 2024, o INPI negou 741 pedidos com base nesse argumento.

O inciso VII do artigo 124 da LPI proíbe o registro de sinais ou expressões empregadas “apenas como meio de propaganda”. Com base nisso, o INPI tinha como costume negar os pedidos de registro de marca com slogans. Mas, em novembro de 2024, flexibilizou sua orientação quanto ao tema. O pesquisador **João Pedro Dias Vidal** levantou todos os indeferimentos desde o mês seguinte à alteração e constatou a redução das negativas baseadas nessa regra.

Até novembro do último ano, o Manual de Marcas do INPI considerava que a proibição do inciso VII do artigo 124 da LPI era aplicável a “expressões usadas apenas como meio de recomendar, destacar e/ou evidenciar o produto ou serviço que será identificado pelo sinal solicitado como marca”.

De acordo com Vidal, essa interpretação causava o indeferimento automático da grande maioria das marcas compostas por slogans ou expressões de cunho publicitário. O INPI justificava que as expressões não tinham distintividade e eram exclusivamente publicitárias.

Decisão do STJ

Em agosto de 2024, a 3ª Turma do Superior Tribunal de Justiça decidiu que é possível o registro de marca acompanhada de slogan, desde que este não seja o elemento central da marca (REsp 2.105.557).

Três meses depois, o INPI atualizou seu Manual de Marcas e passou a considerar que a regra da LPI vale para “sinais incapazes de serem percebidos como marca pelo público consumidor em razão de sua exclusiva atuação como meio de propaganda”.

A orientação atual é para que o órgão analise se o sinal exerce apenas a função de propaganda ou se também possui “capacidade distintiva para identificação dos produtos ou serviços”.

Vidal afirma que essa mudança “trouxe maior flexibilidade e um novo enfoque na análise do conjunto da marca, considerando sua capacidade distintiva em sua integralidade”. A análise agora deve levar em conta “a impressão geral do conjunto marcário”.

Apesar da alteração, em novembro ainda não se sabia o que efetivamente seria aceito pelo INPI como marca em casos de pedidos de registro com slogan. O pesquisador extraiu os dados de todos os indeferimentos a partir do mês seguinte à atualização e identificou aqueles baseados nessa regra.

A conclusão foi que antes o INPI era mais rígido na interpretação da LPI quanto à presença de elementos publicitários. Quaisquer expressões com apelo publicitário já motivavam indeferimentos. O órgão priorizava a identificação dessas características, e não a análise do conjunto da marca como um todo.

Fernando Frazão/Agência Brasil



INPI atualizou Manual de Marcas e flexibilizou interpretação sobre regra da LPI relativa a sinais de propaganda



Já depois da mudança, o INPI “passou a considerar com maior atenção a capacidade distintiva do sinal como um todo”. A maioria das negativas desde dezembro do último ano se referiu a sinais com “caráter eminentemente publicitário”, sem “estrutura suficiente para identificação do produto ou serviço perante o público consumidor”.

Para Vidal, a diminuição do volume de pedidos negados “reduz a carga de trabalho da autarquia e colabora para a aceleração dos prazos médios de decisão nos processos de registro”.

Fonte: <https://conjur.jumps.com.br/2025-abr-18/apos-mudanca-de-orientacao-inpi-rejeita-menos-registros-de-marcas-com-slogans/>