

**XXX CONGRESSO NACIONAL DO
CONPEDI FORTALEZA - CE**

**DIREITO, INOVAÇÃO, PROPRIEDADE
INTELECTUAL E CONCORRÊNCIA**

RENATO DURO DIAS

VIVIANE COELHO DE SÉLLOS KNOERR

JOÃO MARCELO DE LIMA ASSAFIM

GEYSON JOSÉ GONÇALVES DA SILVA

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - FMU - São Paulo

Diretor Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

Representante Discente: Prof. Dr. Abner da Silva Jaques - UPM/UNIGRAN - Mato Grosso do Sul

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - SKEMA/ESDHC/UFMG - Minas Gerais

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UFERSA - Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Fernando Passos - UNIARA - São Paulo

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Claudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Profa. Dra. Daniela Marques de Moraes - UNB - Distrito Federal

Comunicação:

Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - UPM - São Paulo

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Profa. Dra. Sandra Regina Martini - UNIRITTER / UFRGS - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Claudia da Silva Antunes de Souza - UNIVALI - Santa Catarina

Eventos:

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - FDF - São Paulo

Profa. Dra. Norma Sueli Padilha - UFSC - Santa Catarina

Prof. Dr. Juraci Mourão Lopes Filho - UNICHRISTUS - Ceará

Membro Nato - Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

D597

Direito, inovação, propriedade intelectual e concorrência [Recurso eletrônico on-line] Organização CONPEDI

Coordenadores: Geyson José Gonçalves da Silva; João Marcelo de Lima Assafim; Renato Duro Dias; Viviane Coêlho de Séllos Knoerr. – Florianópolis: CONPEDI, 2023.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-807-3

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Saúde: Acesso à justiça, Solução de litígios e Desenvolvimento

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito e inovação. 3. Propriedade intelectual e concorrência. XXX Congresso Nacional do CONPEDI Fortaleza - Ceará (3; 2023; Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



XXX CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI FORTALEZA - CE

DIREITO, INOVAÇÃO, PROPRIEDADE INTELECTUAL E CONCORRÊNCIA

Apresentação

A obra que honrados, apresentamos decorre do XXX CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI FORTALEZA – CE, Litígio, Acesso à Justiça, Solução de Litígios e Desenvolvimento, que ocorreu entre 16 a 17 de novembro de 2023. O Grupo de Trabalho GT8, intitulado Direito, inovação, propriedade intelectual e concorrência, neste evento, teve a oportuna companhia do GT de Direito Empresarial, ambos com uma aderência inequívoca a demanda social interdisciplinar surgida com o avanço tecnológico em todas as suas dimensões.

Reitera-se aqui, o fato de que os trabalhos nascidos originalmente em matéria de direito privado, hoje, fundado diante do advento do sistema nacional de inovação (com pedra angular nos artigos 5, 170, 218 e 219 da Constituição da República Federativa do Brasil), teve sua importância reforçada do papel da inovação nas políticas públicas de desenvolvimento.

O problema que se enfrenta aqui, é o problema do Brasil: emprego e renda. Não há espaço para concentração de renda ilícita: abuso do poder de mercado. Reiteramos, aqui, a perspectiva de transição do capitalismo de “shareholder” para o de “stakeholder”, a luz do problema trazido por Piketty em compasso com a produção intelectual de autores da envergadura de Mariana MAZZUCATO e Ha Joon CHANG, terminou por criar uma relação direta das políticas de inovação (e r. instrumentos de atribuição patrimonial) com o desenvolvimento sustentável e o respeito aos direitos humanos, para, ao fim e ao cabo, engendrar políticas crescimento econômico e de inclusão social.

De novo: inovar é preciso. No entanto, a delimitação adequada do papel do estado no processo de inovação sob a perspectiva nacional e global é vital para que as políticas públicas de desenvolvimento com base na inovação não se percam. Como a inovação poderia contribuir para o crescimento? Sem uso estratégico dos direitos de propriedade intelectual pelas sociedades nacionais de capital nacional é improvável que essa contribuição aconteça.

Necessário distinguir o crescimento econômico do desenvolvimento, da distribuição dos resultados. Teóricos debatem há algum tempo a questão da produtividade, da renda e do bem-estar. De Adam Smith a Schumpeter passando por Marx. Ondas de inovação mais curtas,

mas quem é quem na oscilação das marés. O Estado Brasileiro tem feito o que fazem os Estados produtores de tecnologia? Por isso, o “Inovar é Preciso”, da autoria de Milton Ferreira França e Sergio Torres Teixeira, traz sua contribuição.

A efetividade das normas de proteção dos investidores e o desenvolvimento do mercado de valores mobiliários. Ricardo Mafra que fala dos objetivos de políticas públicas. Repressão administrativa bastante intensa, mas a CVM parece não conseguir reprimir todos os casos de infração. O custo da repressão, um orçamento de 8 milhões, não parece ser adequado ao um mercado de 3 trilhões de reais. Importante a responsabilidade civil.

A função do artigo 47 da lei no. 11.101/2005 e sua relação com o princípio da preservação da empresa. Alexandre Assumpção faz uma análise do artigo 47 da Lei de Recuperação Judicial. Manter a fonte produtora, será um conteúdo principiológico ou procedimental material? Talita indica que o artigo 47 tem funcionado como um artigo supressor de outros dispositivos da LRJ.

A Legitimidade para o requerimento da recuperação judicial, sob a ótica da regulação do direito comercial. Verônica Lagassi fala da Casa de Portugal, quando o MP não se opôs ao requerimento. No entanto, vemos o direito antitruste aplicando a todas as atividades econômicas.

O trabalho “Compliance como ferramenta de efetivação de segurança da informação na empresa” Ana Laura Gonçalves Chiarelli, Vitoria Cássia Mozaner e Valquiria Martinez Heinrich Ferrer. A proteção de dados e compliance, mas não diferencia a adequação da segurança. Neste há responsabilidade civil, no anterior, haverá ou não, pois multa, não há.

A pesquisa “Contadores sumérios e o problema da repercussão cadastral sem arquivamento de instrumento específico de alteração contratual na IN-DREI no. 81/2022” de Leonardo da Silva Sant Anna, Luiz Carlos Marques Filho. O cadastro seria o suporte do suporte. Discute-se as informações públicas. No entanto, o requisito de forma como instrumento de tutela da ordem pública funciona pela publicidade.

A reflexão trazida no texto Empresas 4.0 e incentivos ESG no processo de descarbonização e a transição energética, por Carla Izolda Fiuza Costa Marshall, José Maria Machado Gomes, igualmente instiga à inovação, assim como a recomendável leitura do artigo Dos efeitos da construção da marca pessoal do microempreendedor individual ao registro demarca no INPI para a consolidação do empreendimento.

A obra “Falha de Procedimentos de Compliance? O caso das brasileiras presas na Alemanha com drogas na bagagem”, de Marlon do Nascimento Barbosa, indica o caso das empresas LATAM e ORBITAL.

O trabalho intitulado “O direito a imagem como um direito da personalidade da pessoa jurídica e seu entendimento jurisprudencial”, permite o repensar sobre direitos personalíssimos, por Luís Fernando Centurial, Marcelo Negri Soares e Alender Max de Souza Moraes.

A pesquisa intitulada “Tokenização de recebíveis: uma proposta de categorização taxonômica. Referenciada na Lei no. 14.430, de 2022, e na lei no. 6.385, de 1976” por Daniel Amin Ferraz, Antônio Marcos Fonte Guimarães trata da nova negociação de dívida.

Em “Função social / solidaria da empresa e a publicidade da bebida alcoólica: proibição e responsabilidade”, Antônia Bruna Pinheiro Vieira e Gustavo Leite Braga, remetem ao fato de que os critérios entre a proibição de publicidade e lei seca são confundidas.

A contribuição intitulada “Métodos para apuração de haveres na resolução da sociedade em face de um dos sócios”, por Alexandre Ferreira de Assumpção Alves e Vitor Greijal Sardas. A inexistência de um método de apuração de haveres. A súmula 275 do STF relativamente a dissociação da sociedade e da apuração de haveres. Falou-se dos métodos do paragrafo 4º do artigo 4º da LSA. Pergunta-se: e a marca?

Em “Declaração de direitos de liberdade econômica e o paradigma intervencionista do estado brasileiro”, por Helimara Moreira Lamonier Heringer, Wendy Luiza Passos Leite e Renata Aparecida Follone, trata-se da liberdade de empreender. Impacto regulatório. Liberdade de empreender se confunde com a liberdade do monopolista impor condições e preços?

O artigo “Gameificação, inovação tecnológica e políticas públicas”, por Luana Gaia de Azevedo, Andreza do Socorro Pantoja d Oliveira Smith. A pesquisa trabalha sobre o uso do método em políticas públicas. A ANVISA, treinamento, a Família paranaense em ação.

“Gestão pública no direito automático: quebra de paradigmas a partir da utilização da E.B.I. A. – estratégia brasileira de inteligência artificial utilizada em prol da eficiência dos serviços públicos.” Por Paulo Cezar Dias, Marlene de. Fátima Campos. Souza, Rodrigo Abolis Bastos. Os problemas da inteligência artificial está na cooperação de desenvolvedores.

Este catálogo de artigos é relevante, sendo certo o fato de que os trabalhos de ambos os GTs do Conselho Nacional de Pesquisa em Direito foram expostos a debate em uma tarde proveitosa de produção intelectual aplicada em resposta a demanda social e ao bom serviço do Sistema Nacional de Pós-Graduação na área do Direito, sem deixar de enfrentar problemas interdisciplinares colocados, trazendo soluções resultantes da análise sistêmica do Direito. Reitero mais uma vez: quiçá, muitos destes problemas (e soluções) de interesse das outras áreas do conhecimento (no âmbito do Conselho Técnico e Científico da CAPES - CTC) relativamente ao sistema nacional de inovação.

Tenham uma leitura boa e profícua!

Geyson José Gonçalves da Silva – UFSC

João Marcelo de Lima Assafim – UFRJ

Renato Duro Dias – UFRG

Viviane Coêlho de Séllos Knoerr – UNICURITIBA

**DOS EFEITOS DA CONSTRUÇÃO DA MARCA PESSOAL DO
MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL AO REGISTRO DE MARCA NO INPI
PARA A CONSOLIDAÇÃO DO EMPREENDIMENTO**

**FROM THE EFFECTS OF BUILDING THE PERSONAL BRAND OF THE
INDIVIDUAL MICRO-ENTREPRENEUR TO THE BRAND REGISTRATION AT
THE INPI FOR THE CONSOLIDATION OF THE ENTERPRISE**

Simone Alvarez Lima

Resumo

O microempreendedor individual é uma figura criada pela Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008, com o objetivo de diminuir a quantidade de trabalhadores informais pelo Brasil ao facilitar-lhes o cadastro de um Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), permitindo benefícios tanto para o trabalhador, como benefícios previdenciários, quanto para o Estado que, por meio do Simples Nacional, pôde passar a arrecadar tributos com uma atividade que antes não lhe rendia (o serviço informal). Essa pesquisa objetiva demonstrar que o microempreendedor que deseja ver o seu negócio estabelecido no mercado e lucrativo deve se preocupar tanto com a construção de uma marca pessoal positiva (personal branding) quanto registrar a marca de seu produto/serviço no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), o que lhe passará a garantir o direito de exclusividade quanto ao nome adotado para o seu ofício. Destaca-se, em matéria de relevância do presente estudo, que quando um microempreendedor individual ambiciona se tornar um microempresário em virtude do aumento do faturamento, e o Direito da Propriedade Intelectual pode fomentar esse desejo, estará contribuindo para a sociedade, afinal, o aumento de lucros leva à necessidade de pagamento de tributos, o que, como consequência, permitirá que o Estado efetive mais políticas públicas.

Palavras-chave: Marca pessoal, Marca de serviço, Inpi, Microempreendedor individual, Empreendimento

Abstract/Resumen/Résumé

The individual micro-entrepreneur is a figure created by Complementary Law nº 128, of December 19, 2008, with the objective of reducing the number of informal workers in Brazil by facilitating the registration of a National Register of Legal Entities (CNPJ), allowing benefits both for the worker, such as social security benefits, and for the State, which, through the Simples Nacional, was able to start collecting taxes with an activity that previously did not earn it (informal service). This research aims to demonstrate that the micro-entrepreneur who wants to see his business established in the market and profitable should be concerned both with building a positive personal brand (personal branding) and registering the brand of his product/service at the National Institute of Industrial Property (INPI), which will guarantee the right of exclusivity regarding the name adopted for your

office. It stands out, in terms of the relevance of the present study, that when an individual micro-entrepreneur aspires to become a micro-entrepreneur due to the increase in revenue, and Intellectual Property Law can foster this desire, it will be contributing to society, after all, the increase of profits leads to the need to pay taxes, which, as a consequence, will allow the State to carry out more public policies.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Personal brand, Service tag, Inpi, Individual microentrepreneur, Enterprise

INTRODUÇÃO

O microempreendedor individual é uma figura criada pela Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008, com o objetivo de diminuir a quantidade de trabalhadores informais pelo Brasil ao facilitar-lhes o cadastro de um Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), permitindo benefícios tanto para o trabalhador, como benefícios previdenciários, quanto para o Estado que, por meio do Simples Nacional, pôde passar a arrecadar tributos com uma atividade que antes não lhe rendia (o serviço informal).

O número de pessoas que se tornam microempreendedoras individuais cresce a cada ano, tendo em vista que a criatividade é algo ilimitado e sempre há novos produtos e serviços a serem ofertados, assim, o presente artigo científico tem como objetivo destacar a importância da marca para esse tipo de empresário a fim de que ele tenha uma percepção sobre o quanto singular ele pode tornar o seu negócio.

A primeira seção versa a respeito da criação do microempreendedor individual e no que ele se diferencia de uma microempresa, explanando o fato de que o Brasil almeja proteger, cada vez mais essa figura empresarial em virtude do seu impacto positivo na economia brasileira, daí os consequentes aumentos no limite de faturamento do teto do MEI.

Além disso, essa seção destaca que o Estado lucra mais conforme o trabalho informal vai sendo substituído pelo microempreendedorismo individual tendo em vista que há maior arrecadação de tributos, no caso, o simples nacional, quando um trabalhador informal decide registrar-se no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) e ressalta que quando esse microempreendedor percebe que cuidar de sua marca pessoal e que é válido registrar no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) a marca de seu produto/serviço, hipoteticamente, o seu lucro aumentará e pode levá-lo a se tornar um microempresário.

A segunda seção objetiva mostrar a diferença entre marca pessoal e marca registrável no INPI, tendo em vista que há confusão entre os termos e explica que um microempreendedor não deve se descuidar de sua marca pessoal caso queira que o seu negócio prospere, afinal, as pessoas costumam comprar mais de quem gostam e confiam.

A terceira seção, por fim, visa explicar que meramente cuidar da marca pessoal, ou seja, de sua reputação perante terceiros, não livra o microempreendedor individual de eventual problema com seus concorrentes que podem se utilizar, justamente da marca pessoal positiva do microempreendedor individual para nomear seu produto/serviço com a mesma denominação dada pelo microempreendedor. Assim, alerta que caso a marca do produto/serviço não esteja

registrada, poderá perder clientes para aquele que registrou primeiro, afinal, não é garantido que seu pedido de oposição seja julgado procedente.

Trata-se de uma pesquisa relevante, tendo em vista que o trabalho informal, desde o advento da Lei Complementar nº 128/2008 vem diminuindo, afinal, se tornou mais fácil obter um CNPJ que garante antigo trabalhador informal benefícios, inclusive previdenciários, e essa nova gama de profissionais (microempreendedores individuais) devem ter ciência da importância tanto de cuidar de sua marca pessoal quanto de registrar no INPI a marca de seu produto/serviço e de saber a diferença entre ambos institutos, a fim de que não imaginem de que o *personal branding*, típico conceito de marketing seja o suficiente para impedir que terceiros se utilizem de eventual nomenclatura que utiliza para seu produto/serviço.

O método utilizado foi o hipotético dedutivo, tendo em vista que partiu da hipótese de que caso o microempreendedor individual seja cauteloso na criação e sustento de sua marca pessoal (reputação) e no registro da marca de seu produto/serviço no INPI seu faturamento pode aumentar a ponto de precisar se tornar um microempresário, o que pode trazer consequências positivas para o Brasil, pois além de receber uma maior remuneração, poderá empregar mais pessoas e contribuir com mais impostos, que é uma fonte de receita que o Estado obtém para efetivar políticas públicas.

Os dados foram obtidos por meio de pesquisa bibliográfica devido ao uso de livros e artigos científicos e documental, devido à utilização de jurisprudências e tais dados foram tratados por meio de análise qualitativa, tendo em vista a prioridade da análise interpretativa em detrimento da quantitativa, que demanda uso de gráficos e diagramas.

1. O MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL COMO UMA EVOLUÇÃO DO TRABALHO INFORMAL

A Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008, que alterou a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, criou a figura do microempreendedor individual, o qual tem sido primordial no desenvolvimento da economia brasileira e tende a, paulatinamente, colocar fim no trabalho informal, tendo em vista que ao se transformar em microempreendedor individual, a pessoa passa a contar com diversos benefícios, principalmente no tocante à previdência social.

O avanço trazido por meio da mencionada lei complementar foi essencial, inclusive, para o desenvolvimento da economia brasileira, afinal, o Estado brasileiro nada lucrava com o

trabalho informal, que, de acordo com Ribeiro e Santana (2023, p. 2), “é a atividade remunerada, exercida por trabalhadores autônomos, sem registro no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica), bem como empregados sem carteira assinada e outros, ou seja, não há vínculo empregatício direto entre o trabalhador e a empresa”, o que lhe impossibilita de ter proteção trabalhista.

O trabalho informal, por muitos anos, inclusive, é possível afirmar que até hoje, é uma das formas que as pessoas encontram para combater os malefícios do desemprego, entretanto, a Lei nº 128/2008 que permitiu o trabalhador informal se regulamentar ao facilitar-lhe a criação de seu CNPJ fez com que o número de trabalhadores informais diminuísse.

A esse respeito, não se pode desconsiderar que o Brasil é um país de economia, predominantemente, de mercado e não planejada, na qual o Estado assume toda a responsabilidade na resolução de questões econômicas. (PINHO, et. al., 2012, p. 4).

Observação importante é destacar que alguns setores da economia são de responsabilidade do estado, tais como os serviços previstos no art. 177 da Constituição Federal, leia-se: pesquisa e lavra das jazidas de petróleo e gás natural e transporte marítimo do petróleo bruto de origem nacional, por exemplo, por isso que não se pode afirmar que a economia brasileira é totalmente de mercado, sem exceções.

O microempreendedor individual é fruto do esforço do Governo Federal para fomentar o trabalhador individual, esforço esse que tem como pilar um dos fundamentos da República Federativa do Brasil, que é citado por (CURIA; CÉSPEDES; NICOLETTI, 2015, p. 2) no art. 1; IV da Constituição Federal de 1988, qual seja, “os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa”.

Logo, a partir do momento em que o trabalho é valorizado do ponto de vista social, ou seja, por meio dele uma pessoa pode lutar pela sua sobrevivência na sociedade; e que a livre iniciativa também o é, foi essencial que o trabalhador autônomo, até então informal, conseguisse alcançar os meios suficientes para concretizar a sua dignidade e ter o seu trabalho, oficialmente, reconhecido pelo estado brasileiro.

Destaca-se que a livre iniciativa é, novamente, mencionada por esse diploma normativo no art. 170, IV, no qual se estabelece que essa liberdade é um dos princípios da ordem econômica. Neste sentido, seguem as palavras de Bulos:

para alcançar esse desígnio constitucional, o labor deve ser livre. Daí o constituinte tê-lo encampado como um dos fundamentos da República Federativa do Brasil, banindo o trabalho escravo. E, ao prescrever os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa, a Constituição aduziu que a ordem econômica se funda nesse

primado, valorizando o trabalho do homem em relação à economia de mercado, nitidamente capitalista. (BULOS, 2020, p. 515)

Esse personagem que tem estimulado o avanço da economia brasileira é o microempreendedor individual (MEI), que, anteriormente, era conhecido como autônomo ou trabalhador informal e que ganhou visibilidade na economia capitalista brasileira e vem desempenhando um papel importante na economia. Seu surgimento veio com o advento da mencionada Lei Complementar nº 128.

O Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) levantou dados referentes ao perfil dos microempreendedores individuais, demonstrando que, quase a metade era formada por pessoas que não se planejaram para exercer atividade empresária, como se pode verificar na citação a seguir:

Em 2022, segundo os dados coletados do Sebrae, 42% dos MEIs afirmaram possuir somente o ensino médio ou técnico completo, ademais, 38% disseram trabalhar em sua própria residência. Isso embasa a perspectiva do atual perfil do microempreendedor e enfatiza o quanto o MEI proporcionou a regulamentação de atividades iniciadas de maneira simples e sem planejamento e qualificação específicas. (SANTANA; RIBEIRO, 2023, p. 9)

Atualmente, para que seja considerado um microempreendedor individual, a pessoa precisa ter um ganho limitado a até 81 mil reais, entretanto, existe o Projeto de Lei nº 108 de 2021 que visa trocar o limite para 130 mil reais anuais. (CAMARA DOS DEPUTADOS, 2021). O objetivo de aumentar o teto de faturamento do microempreendedor individual é para estimular a contratação de novos funcionários, tendo em vista que até o momento, ele pode apenas contratar um funcionário. (CARTA CAPITAL, 2023)

O microempreendedor, que trabalha por conta própria e se legaliza como empresário, pode pagar o INSS pelo valor reduzido a 5%, em virtude do advento da Lei nº 12.470, de 31 de agosto de 2011, sendo considerado pertencente à categoria de contribuinte individual na seguridade social (INSS, 2020)

Todo esse aparato para proteger o microempreendedor individual se dá pelo fato de que o empreendedorismo é uma atividade crescente no Brasil, tendo em vista que a taxa de desemprego no Brasil, em 2022, fechou em 9,3% e que a renda média do trabalhador foi, neste ano, de R\$ 2.715,00, ou seja, um valor muito baixo para a manutenção dos custos de vida, dependendo da cidade em que o trabalhador vive. Neste diapasão, Mamede reconhece a importância de um sistema de normas que proteja os empreendedores:

Há muito o ser humano se dedica a empreendimentos diversos, buscando o sucesso. A própria humanidade, como a conhecemos, é resultado de um longo empreendimento econômico, fruto do trabalho de gerações que se sucedem há milhares de anos. Muito cedo, porém, percebeu-se ser necessário definir normas com comportamento individual, evitando que o sucesso de um pudesse representar riscos ou prejuízos para a sociedade. (MAMEDE, 2022, p. 1)

Microempreendedor individual não se confunde com a figura do microempresário, tendo em vista que, de acordo com Mamede (2022, p. 26), “é a sociedade simples ou sociedade empresária que aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou superior a R\$ 360.000,01 mas igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00.”

Além disso, o microempresário pode ter até 9 funcionários e paga tributação de acordo com o faturamento do período, diferentemente do microempreendedor individual que paga como tributação o simples nacional fixo e pode ter até um funcionário.

Tendo em vista a discussão a respeito da relevância do microempreendedor na economia brasileira, o apoio legislativo a fim de objetivar lhe permitir maior faturamento, inclusive a ponto dele poder contratar mais pessoas, futuramente, o microempreendedor individual, que almeja se destacar e aumentar a lucratividade, inclusive para, caso assim o deseje, se tornar um microempresário, precisa ter a noção de que uma forma de aumentar esse lucro é mais do que oferecer um produto e/ou serviço diferenciado, mas, também, que seja reconhecido pelo Brasil como distinto e uma das formas de alcançar esse patamar é pleitear o registro de sua marca, afinal, apenas ter um CNPJ não protege seu trabalho de concorrentes mal intencionados que queiram aproveitar eventual boa fama desse microempreendedor para levar vantagens. A esse respeito, seguem as palavras de Ricardo:

Muitas pessoas imaginam que a marca estará protegida com a abertura do seu CNPJ e registro na junta comercial, contudo, não é bem assim que funciona. A única maneira que o empresário tem para proteger sua marca é criando um registro junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (...). Já imaginou você com sua marca, contudo, sem o devido registro junto ao INPI e em seguida seu concorrente vai lá e realiza o registro? Seria um grande problema para o seu negócio, podendo então perder tudo aquilo que foi investido na identidade do seu negócio. Apesar de parecer injusto, saiba que o sistema marcário brasileiro estabelece que só é o dono do nome o primeiro que registrar sua marca junto ao INPI, conforme estabelecido pelo artigo 129 da **Lei 9.279/96**. (RICARDO, 2023)

O microempreendedor individual precisa ter a noção de que o registro do seu CNPJ e a construção de uma razão social para a sua pessoa jurídica não lhe garante proteção ao seu produto e serviço, tendo em vista que Fabretti (2015, p. 163) explica que marca se agrega ao produto e serviço, sendo utilizada no processo de comercialização, já a razão social se vincula à denominação que uma pessoa jurídica precisa adotar em razão de sua atividade e estrutura.

De acordo com Mamede (2022, p. 87), “ninguém desconhece o poder das marcas; elas estão em todos os lugares e estimulam milhões de pessoas ao consumo de certos bens e/ou serviços, em desproveito de outros.” Em outras palavras, a marca, seja pessoal, seja a de produto/serviço, tem o condão de fazer com que o consumidor escolha aquele microempreendedor individual.

Algo que forma um microempreendedor individual de sucesso é a sua fama no mercado, ou seja, a marca pessoal que lhe imprime autoridade sobre determinado produto e/ou serviço e essa deve caminhar em conjunto com o registro de marca no INPI. Assim como a marca ajuda no enriquecimento do empreendedor, destaca-se que há marca registrada que sustenta uma prestação de serviço ou fornecimento de produto ruim e, a partir dessa ciência, a próxima seção se dedica a abordar a importância da marca pessoal para o desenvolvimento de um negócio.

2. A IMPORTÂNCIA DA MARCA PESSOAL PARA O MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL

Um produto e/ou serviço depende de qualidade para ser vendido, todavia, não se pode negar que alguns vendedores/prestadores de serviços alcançam mais rapidamente o sucesso do que outros e isso tem relação direta com a marca pessoal desse microempreendedor individual, ou seja, a percepção de mercado que os futuros clientes têm a respeito dessa pessoa.

Antes de adentrar no registro de uma marca oficial no INPI, é essencial destacar que os microempreendedores individuais precisam cuidar de sua marca pessoal, termo conhecido, em inglês, como *personal branding*, e tem relação como o modo que as demais pessoas enxergam o empreendedor.

É possível afirmar que a marca é uma forma de descrição que as pessoas têm a respeito de um prestador/fornecedor de serviço somado ao benefício que é capaz de proporcionar.

Na medida em que se distingue dos concorrentes, uma marca lhe permite desfrutar de prestígio na sua categoria. Ao diferenciá-lo da concorrência, o posiciona na mente do seu círculo de possíveis clientes como a única solução para o seu dilema. Outros podem fazer o que você faz, mas não pode copiar o que você é. Uma marca pessoal estabelece uma conexão emocional com o seu público-alvo, ao contrário da imensa maioria dos negócios que apenas divulga os atributos de seus produtos e serviços. Sua mensagem será formatada levando em consideração a sua personalidade e singularidade, visando sempre enriquecer a experiência do cliente. (WANDERSMAN, 2015, p. 34)

Dessa forma, percebe-se que as marcas e, no caso da presente seção, marca pessoal, tem o condão de criar conexão emocional e isso é essencial para qualquer empresário, não apenas microempreendedores individuais, entretanto, pessoas se conectam mais com pessoas do que com marcas e, nesse sentido, Ferreira (2019, p. 15) aponta que “as pessoas compram de quem elas conhecem, gostam e confiam.”

Montoya (2010, p. 4) explica que marca pessoal se refere à “imagem que vem à mente dos clientes em potencial quando eles pensam em você. Ela representa seus valores, sua personalidade, qualificações e qualidades que fazem de você um indivíduo singular entre os seus concorrentes.”

Nesse sentido, percebe-se que a marca pessoal, para um microempreendedor é tão importante quanto ter uma marca registrada para seus produtos e/ou serviços, pois se a marca registrada mostra que o microempreendedor foi criativo na construção de um nome, a marca pessoal mostra que ele é confiável, capaz de causar uma boa impressão e de sustentar uma reputação.

Não se deve confundir, contudo, marca pessoal com marca registrada no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual, tendo em vista que alguns juristas confundem o fato de que quando alguém está registrando seu nome como marca estaria registrando sua marca pessoal.

Marca pessoal é algo tão intangível e inacessível ao concorrente que é impossível de reproduzi-la. Nesse sentido, o advogado especialista em Direito da Propriedade Intelectual deve buscar conceitos do marketing a fim de que não faça confusão. Wandersman (2015, p. 28) ensina que “em algum ponto, a concorrência vai se equiparar com você. O único elemento incomparável é a sua marca. Há muitas pessoas em nosso planeta, mas nenhuma tem a sua história.”

Daí que fazer gostar, conquistar a confiança e causar emoções são atributos humanos de impossível equivalência. Logo, quando se menciona que um *digital influencer* deve registrar a sua marca pessoal no INPI, como se registrar um nome significasse registrar uma marca pessoal. Isso é um equívoco, tal como vislumbrado no artigo escrito por Carlstrom:

Por se tratar de uma atividade relativamente nova, muitos influenciadores desconhecem as questões jurídicas essenciais ao desempenho da atividade e trabalham sem a consciência da importância de registrar sua marca pessoal para garantir proteção na internet, a qual é indispensável e sua ausência pode gerar uma série de problemas futuros. Nesse sentido, é válido conceituar o que é marca pessoal para os influencers, que nada mais é do que o conjunto de tudo aquilo que uma pessoa produz na internet que a identifica. Faz parte da composição o nome pelo qual a pessoa se chama, o nome do canal (no caso do Youtube), a identidade visual, o bordão, os jargões, o logotipo, o

conteúdo criado, a própria imagem, dentre outros sinais distintivos. (CALSTROM, 2021)

As pessoas podem fazer produtos semelhantes e prestar serviços exatamente iguais, mas ninguém consegue copiar uma pessoa e isso está acima de qualquer Direito de Propriedade Intelectual. Por trás de um negócio rentável, geralmente, está uma pessoa disciplinada e preocupada com a qualidade do produto/serviço por ela ofertado e essa preocupação e zelo são percebidos pelo público em geral. É isso o que forma uma marca pessoal.

A respeito da marca pessoal, seguem os dizeres do especialista Bender:

Você é uma marca que precisa ser comprada antes que perca a validade e seja trocada por outras mais jovens e atraentes. Seu nome é uma marca que precisa ser lembrada, precisa ter visibilidade, precisa ter diferenciais e ser percebida com valor. Você precisa representar alguma coisa na mente dos seus prospects (clientes potenciais) nesse emaranhado de informações e de gente disponível no mercado profissional. As pessoas à sua volta são os compradores, seu mercado potencial. Seu padrão é o seu consumidor. Seus amigos são seu mercado. (BENDER, 2009, p. 47).

A marca pessoal de qualquer empresário é aquilo que primeiro atrai, mais do que sua logomarca, principalmente em negócios que estão iniciando, logo, procurar manter uma reputação adequada, elevar o padrão de qualidade do produto ou serviço oferecido aos clientes, faz com que esses mesmos indiquem o empreendedor para novas pessoas. Representar um empreendedor de valor é tão importante quanto registrar uma marca no INPI.

A percepção de valor gerada no público inicial, geralmente, família, amigos e vizinhos, por exemplo, vai impactar na hora em que terceiros procurarem o empreendedor para contratar e que tiveram contato com esses primeiros clientes. Em outras palavras, a construção da marca pessoal positiva será o que, primeiro, impulsionará determinado negócio.

Sua rede de relacionamentos, seus parentes, os amigos dos parentes que já ouviram falar da sua marca são potenciais compradores. Enfim, todos os que, de uma forma ou de outra, tiveram contato com você, foram impactados por sua marca e criaram uma percepção da sua imagem e dos seus benefícios, no futuro poderão ser os impulsionadores de sua venda ou os algozes do seu futuro (BENDER, 2009, p. 47)

Desse modo, uma vez ciente de que para que a percepção do consumidor é essencial para o sucesso e manutenção do microempreendedor no mercado, uma vez que ele alcança esse patamar de autoridade, deve refletir sobre a possibilidade de criar uma marca que não seja apenas pessoal, mas, sim, que seja um sinal distintivo de seu produto e ou serviço, o qual deve, segundo Barbosa (2003, p. 80), ser realizado no Instituto Nacional de Propriedade Industrial, o que será abordado na seção a seguir.

3. BENEFÍCIOS PARA O MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL QUE REGISTRA A MARCA DE SEU PRODUTO/SERVIÇO NO INPI E PROBABILIDADE FUTURA DE SE TORNAR UM MICROEMPRESÁRIO

O registro de uma marca, seja nominativa, ilustrativa ou mista, vai diferenciar o negócio de qualquer empresário e o microempreendedor individual deve estar atento na importância de ter um registro de marca no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), pois mais do que qualquer outro tipo empresarial, o MEI deve lutar para se consolidar no mercado por concorrer com empresários sócios de tipos societários mais complexos.

Assim como procuramos por um rosto familiar em um evento social, é quase impossível não buscar por logos conhecidas diante de uma vitrine. Em um mundo saturado de marketing, as marcas são esses rostos conhecidos na multidão. Funcionam como atalhos, nos permitindo gerar respostas rápidas para as necessidades do dia a dia. (WANDERSMAN, 2015, p. 27)

Segundo ensinamentos de Bellé e Cadore (2019, p. 168) “e a maioria dos empresários sabe da importância de sua marca perante seus concorrentes, entretanto, nem todos dão total importância para o seu devido registro.” Contudo, o registro de uma marca é essencial para o fortalecimento de, praticamente, todo tipo de negócio.

De acordo com o Guia de Marcas do INPI, marca é o sinal distintivo que identifica e distingue produtos e serviços e certifica a sua conformidade com especificações técnicas e, segundo o art. 122 da Lei nº 9.279/1996, “são suscetíveis de registro de marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.”

As marcas compõem o rol de direitos protegidos pela propriedade intelectual, consagrados no art. 5º, XXIX da Constituição Federal, o qual estabelece que a lei assegurará aos autores a propriedade de suas marcas, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do país. No âmbito infralegal, o direito à marca é versado na Lei nº 9.279/1996.

O microempreendedor individual tem movimentado, com sucesso, a economia brasileira, logo, precisa proteger seus negócios de eventuais concorrentes, tanto por meio da Constituição Federal quanto por meio da Lei nº 9.279/1996, a fim de que seu trabalho não perca em matéria de singularidade para outro concorrente. De acordo com os ensinamentos de Hackerott:

Pode-se dizer que a proteção dos ativos intelectuais traz diversos benefícios, entre eles: estabelece o direito e propriedade; protege a reputação e identidade do negócio; permite a exploração de seus ativos para obtenção de lucro; evita cópia e imitação dos produtos e serviços protegidos; e constrói a confiança do cliente. Por essa razão, um empresário ou uma empresa que adquire tais direitos consegue proteger o seu negócio, além de ingressar ou se manter no mercado de maneira competitiva. (HACKEROTT, 2022, p. 61)

Em outras palavras, o registro de uma marca traz uma vantagem competitiva que somada à marca pessoal do microempreendedor individual faz daquele microempreendimento algo único e capaz de atrair confiança em todos os aspectos, ou seja, não apenas a pessoa do microempreendedor desperta a confiança e conquista as pessoas, mas o seu negócio, seja circulação de produto, seja a prestação de serviço, também gera a mesma autoridade e confiabilidade.

Dentre as consequências da proteção da marca estão os ganhos financeiros, tal como menciona Mamede ao trazer a lucratividade das marcas Coca-Cola e Itaú.

Em 2012, a Interbrand, uma empresa especializada em ativos intangíveis, orçou a marca Coca-Cola, ela por si só, em US\$ 77,839 bilhões. No mesmo ano, a marca mais valiosa do Brasil foi Banco Itaú, avaliada em R\$ 22,237 bilhões. Esses valores refletem a capacidade que as marcas têm de diferenciar bens e serviços e, assim, atrair clientes e facilitar a conclusão de negócios. Esses valores refletem a capacidade que as marcas têm de diferenciar bens e serviços e, assim, atrair, clientes e facilitar a conclusão de negócios. (MAMEDE, 2022, p. 287)

Ainda que Coca-Cola e Itaú não sejam marcas registradas por microempreendedores individuais, o estudo acima é válido para mostrar o poder de lucratividade que uma marca registrada possui. Hipoteticamente, se todos os microempreendedores individuais aliassem marca pessoal ao registro de marca no INPI, o número de microempresários aumentaria, pois se o registro de marca pode elevar o faturamento, em algum momento esse microempreendedor precisará se registrar como microempresário.

Para registrar uma marca, o interessado pode se cadastrar no sítio eletrônico do INPI, realizar uma pesquisa a fim de ver se o nome desejado se encontra disponível e, em caso positivo, pagar a Guia de Recolhimento da União (GRU) e iniciar o procedimento.

Destaca-se que o microempreendedor individual tem 60% de desconto no pedido de registro de marca (ABILITY, 2022), o que torna vantajoso o registro, que gira, atualmente, em torno de 167 reais, e, por isso, não há justificativa para que o microempreendedor de um negócio minimamente rentável não queira registrar a sua marca.

Podem requerer o registro de marca pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou de direito privado. 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. (MAMEDE, 2022, p. 287)

Logo, não há diferenciação quanto aquele que irá requerer a marca, bastando que a atividade exercida pela pessoa física ou jurídica em questão realize uma atividade lícita, sendo impossível registrar uma marca que contrarie a moral, bons costumes, ordem pública ou, até mesmo, faça apologia ao crime.

Nesse sentido, por exemplo, uma marca referente à venda de trabalho de conclusão de curso ou de serviço de venda de diplomas de ensino superior não poderia ser registrada, o que está em consonância com o art. 124, III da Lei nº 9.279/1996, que aponta que expressões, figuras, desenhos ou sinais contrários à moral, aos bons costumes ou que ofenda a honra ou imagem de alguém não são registráveis como marca.

Esse exame formal é célere, demorando, na prática, menos de um mês por parte do INPI, o qual, entendendo que não há proibição quanto ao art. 124 da Lei nº 9.279 e que o pedido está regularmente instruído, abre prazo para eventual oposição e o microempreendedor individual, tal como qualquer outro empresário, precisa estar atento a fim de que não perca o prazo para contestar tal oposição.

A partir do momento em que o pedido de marca é deferido e o valor devidamente pago, o interessado se torna titular da marca, sendo-lhe assegurado seu uso exclusivo em todo o território nacional.

O certificado de registro será concedido depois de deferido o pedido e comprovado o pagamento das retribuições correspondentes; esse pagamento e sua comprovação, relativos à expedição do certificado de registro e ao primeiro decênio de sua vigência deverão ser efetuados no prazo de 60 dias contados do deferimento. Reputa-se concedido o certificado de registro na data da publicação do respectivo ato. (MAMEDE, 2022, p. 287)

Por fim, Ramos (2019, p. 758) explica que a propriedade da marca goza de proteção em todo território nacional, não sendo possível imaginar a coexistência do uso da mesma marca em Estados diferentes da federação por outras pessoas. Ou seja, uma vez titular da marca, apenas ele pode utilizá-la no Brasil.

São diversos os benefícios de registro que o microempreendedor individual pode colher ao registrar uma marca que vão além de se proteger contra a concorrência desleal, tais como: evita cópias e o uso indevido; a marca, por ser uma propriedade, pode ficar de herança para a família, futuramente, desde que os familiares a renovem a cada 10 anos; traz maior credibilidade ao negócio ao permitir a inclusão de marca registrada aos materiais de

comunicação e possibilidade de franquear a empresa para outras cidades e estados, afinal, apenas marcas registradas podem ser franqueadas. (MAISMEI, 2021)

Além disso, o valor de mercado associado àquele microempreendedor individual aumenta, tendo em vista que a marca registrada agrega valor daquele produto/serviço perante a sociedade, o que é mencionado por Fabretti; Fabretti e Fabretti, *in fine*:

À medida que a pessoa jurídica investe em comunicação e amplia a comercialização da marca, esta se valoriza e o aumento do seu valor comercial implica no aumento do ativo da empresa, nesse caso, ativo intangível que é avaliado de acordo com regras específicas para se atribuir um valor econômico à marca. (FABRETTI; FABRETTI; FABRETTI, 2015, p. 163).

A partir do momento em que a marca é deferida pelo INPI, o uso indevido da marca por terceiros configurará crime previsto nos arts. 189, 190 (crimes contra o registro de marca) e art. 195 (crime de concorrência desleal) do Código Penal vigente, fazendo com que o usuário indevido seja penalmente punido, além de poder ser responsabilizado por perdas e danos na esfera cível.

Quando o microempreendedor individual fatura além do teto estabelecido, precisará se tornar um microempresário, o que traz benefícios para o Estado brasileiro, afinal, precisará contribuir com mais tributos, os quais são conceituados, de acordo com o art. 3º do Código Tributário Nacional como toda prestação pecuniária compulsória, em moeda ou cujo valor nela se possa exprimir, que não configura sanção de ato ilícito, criado por lei e cobrado mediante atividade administrativa vinculada.

Paulsen (2021, p. 25) ressalta que a tributação, em Estados democráticos ou sociais, é instrumento da sociedade para a consecução de seus próprios objetivos, realizáveis, na maior parte das vezes, por meio de políticas públicas.

Contribuir para as despesas públicas constitui obrigação de tal modo necessária no âmbito de um Estado de direito democrático, em que as receitas tributárias são a fonte primordial de custeio das atividades públicas, que se revela na Constituição enquanto dever fundamental de todos os integrantes da sociedade. Somos, efetivamente, responsáveis diretos por viabilizar a existência e o funcionamento das instituições públicas em consonância com os desígnios constitucionais. (PAULSEN, 2021, p. 27)

Logo, quando um microempreendedor individual se torna microempresário, inclusive em virtude do sucesso tanto de sua marca pessoal quanto da marca registrada no INPI, passa a ser um instrumento de maior valia para o Estado em matéria de contribuição, ou seja, pagamento de tributos, eis que precisará pagar: Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS); Contribuição Social sobre Lucro Líquido (CSLL); Contribuição

Previdenciária Patronal (CPP); Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ); Programa de Integração Social (PIS) e ISS (Imposto sobre Serviços). (GULARTE, 2023)

Sendo assim, finaliza-se o presente artigo científico destacando que o cuidado com a marca pessoal, ou seja, a impressão causada nas pessoas pelo microempreendedor individual somada ao registro da marca do produto/serviço no INPI, muito além de beneficiar o próprio titular do CNPJ, beneficia o avanço tanto da economia do país quanto das políticas públicas, geralmente empregadas para concretizar direitos sociais, os quais demandam dinheiro estatal.

Como a maior fonte de custeio dos direitos sociais, previstos no art. 6º da Constituição Federal, como, por exemplo, saúde, transporte, educação e lazer, são os tributos, quando um microempreendedor individual alcança tamanho sucesso que lhe demanda a se tornar microempresário, o qual precisa contribuir com o pagamento de mais tributos, estará evoluindo em conjunto com a sociedade em que vive.

CONCLUSÃO

A construção de um negócio e sua fixação no mercado demandam do profissional uma expertise que vá além de meramente amar o que faz, tendo em vista que o universo negocial é repleto de concorrentes nem sempre bem-intencionados, logo, o registro de marca que diferencie o produto ou serviço ofertado será importante para que seja garantida uma característica que os consumidores valorizam, que é a distintividade.

Atualmente, o conceito de marca pessoal, ou em inglês, personal branding, vem ganhando espaço no âmbito do marketing, inclusive do Direito de Propriedade Intelectual, pois tamanha é a notoriedade de certas pessoas que elas lutam para registrar os seus respectivos nomes como marca no Instituto Nacional da Propriedade Industrial e obtêm êxito.

Grandes empresas sabem da importância de registrar uma marca, afinal, isso lhe torna conhecida como única naquele produto e serviço, o que lhes traz rendas a longo prazo, entretanto, o microempreendedor individual precisa tomar consciência do quão é essencial registrar a sua marca.

Tendo em vista que o microempreendedor individual é um avanço em relação ao trabalhador informal, não é incomum que alguns pensem que é desnecessário registrar a sua marca, mas ele, mais ainda do que empresas grandes, como, por exemplo, sociedades anônimas ou limitadas já fixadas no mercado, precisa tornar o seu produto ou serviço ainda mais singular

no mercado e, se após a busca de marcas no sítio eletrônico do INPI verificar que o nome está disponível, deve registrá-lo.

Quanto mais forte um produto ou serviço, quanto mais visto como algo único, maior a chance de o faturamento ser alto e, se for o desejo do microempreendedor individual, ultrapassar o rendimento máximo que lhe é permitido e, assim, se tornar um microempresário.

Para que isso aconteça, esse antigo trabalhador informal que se formalizou como MEI deve ter a noção de que, apesar da notoriedade de seu trabalho ser oriundo da qualidade de seu produto e serviço, de que sua reputação é tão importante a fim de formar uma marca pessoal, é válido o registro oficial de sua marca, tendo em vista que, a partir do momento em que é deferida, poderá defender o seu direito de exclusividade contra qualquer pessoa que decidir nomear o produto ou serviço com o nome registrado pelo microempreendedor como marca, inclusive, essa conduta praticada por terceiros passará a ser considerada como criminosa.

Destaca-se que o INPI, ciente da importância do microempreendedor para o desenvolvimento da economia brasileira, concede desconto para os pedidos de registros de patente efetivado por microempreendedores individuais, não podendo a questão financeira ser usada como empecilho para a falta de registro.

Por fim, um microempreendedor individual (MEI), ao ter a ambição de lucrar tanto a ponto de precisar se tornar um microempresário (ME), terá como benefício o fato de que irá lucrar mais e isso pode ser consequência tanto do bom manejo de sua marca pessoal, um conceito atrelado ao marketing quanto de sua marca registrada no INPI, o que se relaciona ao Direito da Propriedade Intelectual, o que gerará, também, um lucro social, tendo em vista o fato de que o microempresário, ao pagar mais impostos, contribuirá para o desenvolvimento de políticas públicas. Assim, todos se beneficiam: o empresário e a sociedade.

REFERÊNCIAS

ABILITY. **Vai registrar sua marca? Saiba quem tem desconto no INPI.** Publicado em: 16 de novembro de 2022. Disponível em: <https://abilitymarcas.com.br/2022/11/16/vai-registrar-sua-marca-saiba-quem-tem-desconto-no-inpi/>. Acesso em: 28 de julho de 2023.

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

BELLÉ, Leonecir Andrade; CADORE, Charleston. Riscos e vantagens do registro de marcas: estudos de uma empresa do agronegócio no Sudoeste do Paraná. **Revista Panorâmica**. Vol. 27. Jan./jun. 2019.

BENDER, Arthur. **Personal branding**: construindo sua marca pessoal. 13. Ed. São Paulo: Integrare, 2009.

BULOS, Uadi Lammêgo. **Curso de Direito Constitucional**. 13 ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

CAMARA DOS DEPUTADOS. **Projeto de Lei Complementar nº108/2021**. Disponível em: www.camara.leg.br/propostas-legislativas/ Acesso em: 21 de abril de 2023.

CARLSTROM, Camila. **Porque todo digital influencer deve registrar sua marca pessoal no INPI**. Publicado em: 19 de agosto de 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/350269/porque-todo-influencer-deve-registrar-sua-marca-pessoal-no-inpi>. Acesso em: 28 de julho de 2023.

CARTA CAPITAL. **As mudanças que o governo Lula pode fazer no MEI, segundo o Ministro do Trabalho**. Publicado em: 07 de fevereiro de 2023. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/economia/as-mudancas-que-o-governo-lula-pode-fazer-no-mei-segundo-o-ministro-do-trabalho/>. Acesso em: 28 de julho de 2023.

FABRETTI, Láudio Camargo; FABRETTI, Denise; FABRETTI, Dilene Ramos. **Direito empresarial para os cursos de Administração e Ciências Contábeis**. São Paulo: Atlas, 2015.

GULARTE, Charles. **Quais impostos uma microempresa (ME) paga?** Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/quais-impostos-uma-microempresa-paga-e-para-que-servem/>. Acesso em: 28 de julho de 2023.

HACKEROTT, Nadia Andreotti Tüchumantel. A proteção da Propriedade Intelectual. In: HACKEROTT, Nadia Andreotti Tüchumantel (organizadora). **Aspectos jurídicos do E-commerce**. 2. Ed. São Paulo: Thomson Reuters, Brasil, 2022.

INSTITUTO NACIONAL DO SEGURO SOCIAL (INSS). **Microempreendedor individual**. Publicado em 23 de novembro de 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/inss/pt-br/saiba-mais/seus-direitos-e-deveres/categorias-de-segurados/microempreendedor-individual>. Acesso em: 20 de julho de 2023.

MAMEDE, Gladston. **Manual de Direito Empresarial**. 16. Ed. Barueri: Atlas, 2022.

MAISMEI. **Registro de marca para MEI**: conheça a sua importância e saiba como registrar uma marca no INPI. Publicado em 10 de novembro de 2021. Acesso em: <https://www.maismei.com.br/blog/registro-de-marca-para-mei-conheca-a-sua-importancia-e-saiba-como-registrar-uma-marca-no-inpi>. Acesso em: 20 de julho de 2023.

MONTOYA, Peter. **A marca chamada você**: crie uma marca pessoal de destaque e expanda seus negócios. São Paulo: DVS, 2010.

PAULSEN, Leandro. **Curso de Direito Tributário Completo**. 12. Ed. São Paulo: Saraiva, 2021.

PINHO, Diva Benevides; VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval de; TONETO JUNIOR, Rudnei. **Introdução à Economia**. São Paulo: Saraiva, 2012.

RAMOS, André de Carvalho. **Curso de Direitos Humanos**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

RICARDO. **O MEI precisa fazer o registro da sua marca?** Publicado em: 16 de fevereiro de 2023. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/mei-precisa-fazer-o-registro-da-sua-marca/>. Acesso em: 17 de julho de 2023.

SANTANA, Hevely Samilly Avelino de; RIBEIRO, Kelly Maria Araújo. Avanços e desafios da legislação brasileira aos microempreendedores individuais. **Revista Científica Multidisciplinar**. Vo. 4, nº 3, 2023.

WANDERSMAN, Aldo. **E se você fosse uma marca?** Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.