

**REVISTA SEMESTRAL DE
DIREITO EMPRESARIAL**

Nº 36

Publicação do Departamento de Direito Comercial e do Trabalho
da Faculdade de Direito da Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro
Janeiro / Junho de 2025

Publicação do Departamento de Direito Comercial e do Trabalho da Faculdade de Direito da Universidade do Estado do Rio de Janeiro

EDITORES: Sérgio Campinho (Graduação, UERJ, Brasil) e Mauricio Moreira Menezes (Doutor, UERJ, Brasil).

CONSELHO EDITORIAL: Alexandre Ferreira de Assumpção Alves (Doutor, UERJ, Brasil), Ana Frazão (Doutora, UNB, Brasil), Antônio José Avelãs Nunes (Doutor, Universidade de Coimbra, Portugal), Carmen Tiburcio (Doutora, UERJ, Brasil), Fábio Ulhoa Coelho (Doutor, PUC-SP, Brasil), Jean E. Kalicki (Doutor, Georgetown University Law School, Estados Unidos), John H. Rooney Jr. (Doutor, University of Miami Law School, Estados Unidos), Jorge Manuel Coutinho de Abreu (Doutor, Universidade de Coimbra, Portugal), Luiz Edson Fachin (Doutor, UFPR, Brasil), Marie-Hélène Monsérié-Bom (Doutora, Université Paris 2 Panthéon-Assas, França), Paulo Fernando Campos Salles de Toledo (Doutor, USP, Brasil), Peter-Christian Müller-Graff (Doutor, Ruprecht-Karls Universität Heidelberg, Alemanha) e Werner Ebke (Doutor, Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg, Alemanha).

CONSELHO EXECUTIVO: Carlos Martins Neto (Doutor, UERJ, Brasil) e Mariana Pinto (Doutora, UERJ, Brasil) - Coordenadores. Daniela Fernandes (Mestrado em andamento, UERJ, Brasil), Guilherme Vinseiro Martins (Doutorado em andamento, UFMG, Brasil), Leonardo da Silva Sant'Anna (Doutor, FIOCRUZ, Brasil), Livia Ximenes Damasceno (Mestre, Centro Universitário Christus, Brasil), Mariana Campinho (Mestre, Columbia Law School, Estados Unidos), Mariana Pereira (Pós-graduada, UERJ, Brasil), Mauro Teixeira de Faria (Doutor, UERJ, Brasil), Nicholas Furlan Di Biase (Mestre, UERJ, Brasil) e Rodrigo Cavalcante Moreira (Mestre, UERJ, Brasil).

PARECERISTAS DESTES NÚMEROS: Caroline da Rosa Pinheiro (Doutora, IFRJ, Brasil), Carlos Eduardo Koller (Doutor, PUC-PR, Brasil), Felipe Albuquerque (Doutor, UERJ, Brasil), Gilberto Gornati (Doutor, FGV-SP, Brasil), Gisele Welsch (Doutora, PUCRS, Brasil), Jacques Labrunie (Doutor, PUC-SP, Brasil), Karlo Fonseca Tinoco (Doutor, Université de Strasbourg, França), Marcelo Lauar Leite (Doutor, FDUC, Portugal), Raphaela Magnino Rosa Portilho (Doutora, UERJ, Brasil), Ricardo Villela Mafra Alves da Silva (Doutor, UERJ, Brasil), Rodrigo da Guia (Doutor, UERJ, Brasil), Unie Caminha (Doutora, UNIFOR, Brasil), Victor Willcox (Doutor, UERJ, Brasil), Vitor Butruce (Doutor, USP, Brasil)

Contato: Av. Rio Branco, nº 151, grupo 801, Centro – Rio de Janeiro-RJ. CEP: 20.040-006. E-mail: rsde@rsde.com.br ou conselho.executivo@rsde.com.br. Telefone (21) 3479-6100.

PATROCINADORES:



ISSN 1983-5264

CIP-Brasil. Catalogação-na-fonte
Sindicato Nacional dos Editores de Livros, RJ.

Revista semestral de direito empresarial. — n° 36 (janeiro/junho 2025)
. — Rio de Janeiro: Renovar, 2007-.

v.

UERJ
Campinho Advogados
Moreira Menezes, Martins Advogados

Semestral

1. Direito — Periódicos brasileiros e estrangeiros.

94-1416.

CDU — 236(104)



Obra Licenciada em Creative Commons
Atribuição - Uso Não Comercial - Compartilhamento
pela mesma Licença

CARNAVAL CARIOCA E A PROPRIEDADE INDUSTRIAL: INTERSEÇÕES ENTRE ECONOMIA CRIATIVA, DIREITO MARCÁRIO E TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA¹

CARIOCA CARNIVAL AND INDUSTRIAL PROPERTY: INTERSECTIONS BETWEEN THE CREATIVE ECONOMY, TRADEMARK LAW AND TECHNOLOGY TRANSFER

*Isabelle Illiciev Lage**
*Felipe Ferreira Simões dos Santos***

Resumo: O artigo tem como tema a exploração da propriedade industrial pelas escolas de samba, atuantes em uma das mais importantes festas da cultura criativa da sociedade brasileira: o carnaval carioca. Justifica-se a pesquisa pela relevância que as festividades culturais, tal como o carnaval carioca, podem ter para a economia nacional, especialmente se alinhavada a uma correta proteção dos ativos intangíveis. O trabalho tem como objetivo investigar como as principais escolas de samba do Rio de Janeiro têm atuado para proteger suas marcas identificadoras de produtos e serviços. A metodologia adotada foi qualiquantitativa, com pesquisa bibliográfica e levantamento dos registros de marcas realizados pelas principais agremia-

¹ Artigo recebido em: 31.03.2025 e aceito em: 26.05.2025.

* Especialista em Propriedade Intelectual pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC/RJ) e Bacharel em Direito pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Integrante da Comissão de Direitos Autorais, Direitos Imateriais e Entretenimento da OAB/RJ. Advogada. E-mail: isabelleilliciev@gmail.com.

** Doutorando e Mestre em Propriedade Intelectual e Inovação pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) e Mestre em Direito da Empresa e Atividades Econômicas pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Especialista em Negócios Financeiros pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Graduado em Direito pelo Instituto Metodista Bennett (Unibennett) e Administração de Empresas pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). Pesquisador sênior do Grupo de Estudo de Direito Autoral e Industrial da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Advogado. E-mail: lipe_simoes@yahoo.com.br.

ções de escolas de samba do Rio de Janeiro. O resultado do estudo aponta uma necessidade de melhoria na gestão dos ativos de propriedade industrial, a fim de maximizar o retorno econômico das agremiações e reduzir sua dependência das subvenções do Poder Público.

Palavras-chave: Carnaval. Economia Criativa. Escolas de Samba. Propriedade Industrial. Marcas.

Abstract: The article focuses on the exploitation of industrial property by samba schools, active in one of the most important events of Brazilian society's creative culture: the Rio Carnival. The research is justified by the relevance that cultural festivals, such as the Rio Carnival, can have on the national economy, especially when aligned with the proper protection of intangible assets. The aim of this study is to investigate how the main samba schools in Rio de Janeiro have been acting to protect their identifying trademarks for products and services. The methodology adopted was both qualitative and quantitative, involving bibliographic research and a survey of trademark registrations made by the main samba school associations in Rio de Janeiro. The results of the study indicate a need for improvement in the management of industrial property assets in order to maximize the economic return for the associations and reduce their dependence on government subsidies.

Keywords: Carnival. Creative Economy. Samba Schools. Industrial Property. Trademarks.

Sumário: Introdução. 1. O Carnaval Carioca e a Economia Criativa. 1.1. As Funções da Marca e sua Relevância para o Mercado. 2. O Cenário Atual da Gestão do Portfólio de Marcas das Escolas de Samba do Grupo Especial do Rio de Janeiro. 2.1. Estação Primeira de Mangueira. 2.2. Beija-Flor de Nilópolis, Portela e Acadêmicos do Salgueiro. 3. Da Análise sobre o Registro e o Uso das Marcas pelas

Escolas de Samba do Grupo Especial do Rio de Janeiro e o Potencial Econômico e Inovador dos Ativos Intangíveis. 3.1. O Licenciamento como Aliado Estratégico para a Expansão Comercial da Marca e o Desenvolvimento Econômico da Empresa e das Agremiações. Conclusão.

Introdução.

O carnaval traduz em festa diversos aspectos da cultura brasileira, sendo uma das mais populares festividades nacionais, contando com a proteção de alguns de seus bens culturais, incluindo as matrizes do samba no Rio de Janeiro, pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN),² tamanha sua relevância para o país.

Nesse sentido, o presente artigo se propõe a investigar a exploração econômica do carnaval sob o prisma do direito marcário. O problema principal da investigação é examinar como é realizada a gestão do portfólio de marcas das escolas de samba Portela, Estação Primeira de Mangueira, Beija-Flor de Nilópolis e Acadêmicos do Salgueiro. A escolha desse recorte se deve pelo fato dessas agremiações serem as mais relevantes e premiadas escolas de samba do grupo especial do Rio de Janeiro.³

A justificativa dessa pesquisa se deve ao fato de que o carnaval é reconhecido internacionalmente, exportando a cultura brasilei-

2 IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. *Carnaval e Patrimônio Cultural: uma parceria que dá certo!* Publicada em 08 de fev. 2018. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/noticias/detalhes/4533>. Acesso em: 26 dez. 2024.

3 Para referência do leitor, a Portela é a maior vencedora dos desfiles das escolas de samba, sagrando-se vencedora em 22 edições. Em segundo lugar, a Mangueira, com 20 desfiles vencidos, seguido da Beija-Flor, que venceu 15 edições dos desfiles e da Acadêmicos do Salgueiro, com 9 vitórias. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/carnaval/noticia/2025/03/05/maiores-campeas-do-carnaval-do-rj-veja-a-lista-das-escolas-de-samba-mais-vitoriosas.ghtml>. Acesso em: 21 mar. 2025.

ra, fomentando e impulsionando os setores social, econômico e tributário em diversos estados da Federação, especialmente o Rio de Janeiro, utilizando a economia criativa como força motriz para robustecer o setor econômico.

O objetivo geral da presente pesquisa é averiguar a gestão do portfólio de marcas das quatro principais agremiações de escola de samba do Rio de Janeiro, tendo como objetivos específicos identificar a conceituação do carnaval, da economia criativa, da marca e do licenciamento, bem como quantificar o real uso dessas marcas, como ativos intangíveis, pelas agremiações selecionadas.

Para tanto, a metodologia adotada neste artigo foi a qualitativa, com pesquisa bibliográfica e depuração e análise dos dados obtidos por intermédio do banco de dados do INPI, Autarquia Federal responsável pelos registros de marcas no país.

Após a introdução, o artigo está dividido em três capítulos. No primeiro capítulo, são explorados os pontos de contato entre a propriedade industrial e a economia criativa, notadamente pela sua relação de complementaridade no cenário carnavalesco. Mais adiante, ainda no capítulo inaugural, serão analisadas algumas das funções desempenhadas pelas marcas, de modo a demonstrar sua versatilidade e relevância no mercado, bem como os reflexos econômicos que o sinal marcário distintivo pode proporcionar ao seu titular.

O segundo capítulo se encarrega do levantamento dos registros, depósitos, e marcas extintas e arquivadas das quatro escolas de samba estudadas junto ao banco de dados do INPI, até a publicação da sua Revista de Propriedade Industrial (RPI) n.º 2825, em 25/02/2025.

No terceiro capítulo, será analisada a gestão do portfólio de marcas das escolas de samba à luz dos dados expostos no segundo capítulo e das atividades efetivamente desempenhadas pelas escolas de samba, extraídas dos seus *websites*. Ainda, será examinada a possibilidade de licenciamento de marcas como uma ferramenta de po-

tencial expansão comercial das agremiações e de fonte arrecadatória de receita, visando a minoração da dependência de investimentos externos, público e privado, para a realização de um dos eventos mais afamados no mundo e rentáveis do país.

O que se almeja com o presente artigo é trazer luz sobre o tema da propriedade industrial na indústria do carnaval pela ótica marcária, assunto que ainda é pouco tangenciado pela literatura especializada, prestando contributo ao debate do tema, sem a pretensão de esgotá-lo.

1. O Carnaval Carioca e a Economia Criativa.

O carnaval carioca é um dos eventos de maior expressão cultural do país e de grande relevo econômico, com repercussão nos mais variados setores da economia. A expressividade econômica da maior festividade popular fluminense pode ser constatada em números: segundo a RIOTUR, a edição de 2024 do carnaval carioca movimentou cinco bilhões de reais, gerou cinquenta mil empregos e arrecadou quinhentos milhões de reais em impostos.⁴

Tais resultados decorrem da relação intrínseca do carnaval com a economia criativa, cujo conceito, embora não seja uníssono na doutrina, pode ser compreendido como uma indústria de ativos culturais que geram receitas e empregos, bem como fomentam os direitos de propriedade intelectual, movimentando, por conseguinte, a economia.⁵

4 RIOTUR – Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro. *Carnaval Rio 2024: O Maior Show da Terra*. Rio de Janeiro, 2024. Disponível em: <https://riotur.prefeitura.rio/wp-content/uploads/sites/21/2024/02/Coletiva-balanco-do-carnaval-A4-1.pdf>. Acesso em: 23 dez. 2024.

5 MAIMON, Dalia; CARVALHO, Cristine; AFONSO, Rita. *Economia Criativa Enquanto Tecnologia Social: Um Estudo de Caso na Favela da Mangueira, Rio de Janeiro*. XVI Congresso Latino-Iberoamericano de Gestão da Tecnologia. Org. NITEC/ALTEC. Porto Alegre: 2015. p. 3 e 4. Disponível em: <https://repositorio.altecasociacion.org/bitstream/handle/20.500.13048/1360/241.823.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 10 dez. 2024.

O estreito vínculo da economia criativa com a propriedade intelectual, por sua vez, pode ser explicado por meio dos seguintes pilares: (a) inovação como ferramenta de desenvolvimento cultural, social e econômico;⁶ e (b) criatividade como fator preponderante para a propulsão de um ambiente competitivo e de curva econômica ascendente.⁷

Sem a pretensão de esgotar tema profundo e complexo, a inovação, quando examinada sob o espectro econômico num viés neoschumpeteriano, se debruça sobre a inovação tecnológica como ferramenta que alavanca a atividade da empresa, caracterizando-se como elemento de vantagem competitiva, por constituir um elemento diferenciador no mercado.⁸

Quando examinada sob o prisma social, a inovação se reveste de uma natureza mais colaborativa em seus processos de construção, geralmente capitaneada por organizações não governamentais e pela iniciativa privada, almejando a “transformação das relações sociais que estão na origem do problema de coesão social [...]”.⁹

Em comum ao viés econômico e social da inovação, tem-se o conhecimento como elemento estruturante do processo inovativo¹⁰ e a criatividade como um importante recurso para a construção das suas bases fundantes. É a partir da soma do conhecimento e da cria-

6 WIPO - World Intellectual Property Organization. *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright Industries: 2015 Revised Edition*. Genebra: 2015. p. 7. Disponível em: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/893/wipo_pub_893.pdf. Acesso em: 08 jan. 2025.

7 *Ibidem*. p. 31.

8 SANTOS, Adriana B. A. dos; FAZION, Cíntia B.; MEROE, Giuliano P.S. de. *Inovação: Um Estudo Sobre a Evolução do Conceito de Schumpeter*. Caderno de Administração, v. 5, n. 1, 2011. p. 13-14. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/caadm/article/view/9014/6623>. Acesso em: 17 jan. 2025.

9 MAIMON, Dalia; CARVALHO, Cristine; AFONSO, Rita. Economia Criativa Enquanto Tecnologia Social: Um Estudo de Caso na Favela da Mangueira, Rio de Janeiro. XVI Congresso Latino-Iberoamericano de Gesto da Tecnologia. Org. NITEC/ALTEC. Porto Alegre: 2015. p. 3 e 4.

10 SANTOS, Adriana B. A. dos; FAZION, Cíntia B.; MEROE, Giuliano P.S. de. *Op. Cit.* p. 14.

tividade que se constrói a solução para determinado problema enfrentado, seja social ou econômico, consolidando, portanto, o resultado inovador¹¹.

A criatividade e a inovação têm relação sinérgica, formando um elo entre o desenvolvimento econômico e cultural, impulsionando o desenvolvimento sustentável da economia criativa, eis que (a) propaga e notabiliza a identidade cultural a nível nacional e internacional; (b) gera empregos; e (c) aquece a economia, promovendo a “inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano¹²”.

Nota-se, portanto, que o conhecimento, a inovação e a criatividade são características da economia criativa, ditando o tom da economia pós-industrial ao fornecerem vantagem competitiva no mercado e solucionar as problemáticas ínsitas à sociedade da informação, além de reforçar e valorizar a identidade de uma sociedade, resguardando seu acervo cultural¹³¹⁴.

Tal panorama evidencia que o desenvolvimento econômico e cultural não são compartimentos estanques, podendo caminhar na

11 SOUSA, Fernando Cardoso; NUNES, Florbela; MONTEIRO, Ileana Pardal. *Criatividade e Inovação Empresarial nas Indústrias Criativas*. Teoria e Prática em Administração, v. 5, n. 2, 2015. p. 126. Disponível em: <https://sapientia.ualg.pt/entities/publication/eb2822c6-7e02-4685-81ec-a5b9394c9331>. Acesso em: 31 jan. 2025.

12 BRASIL. Ministério da Cultura. *Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma opção de desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural, 2012. p. 40. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_pt.pdf. Acesso em: 08 fev. 2025.

13 WRUBLAK, Laura Regina; PALETTA, Francisco Carlos; SILVA, Terezinha Elisabeth. *Informação e conhecimento como agentes de transformação econômica*. Cadernos de Educação, Tecnologia e Sociedade, v. 15, n. 2. p. 22-32, 2022. p. 23 e 27. Disponível em: <https://doi.org/10.14571/brajets.v15.nse2.22-32>. Acesso em: 09 fev. 2025.

14 LOPES, Marcelo Antônio Parintins Masô. *A Importância do Carnaval Carioca na Arrecadação Tributária e no Fomento da Economia do Município do Rio de Janeiro*. Dissertação (Mestrado em Direito). Faculdade de Direito da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023. p. 78. Disponível em: <https://www.bdtd.uerj.br:8443/bitstream/1/21771/2/Disserta%3%a7%3%a3o%20-%20Marcelo%20Antonio%20Parintins%20Mas%3%b4%20Lopes%20-%202023%20-%20Completa.pdf>. Acesso em: 03 fev. 2025.

mesma marcha e direção, desde que recebam atenção e investimento adequados por políticas públicas e pela iniciativa privada, revelando a vantajosidade do fomento da economia criativa, especialmente no que tange à inclusão socioeconômica.¹⁵

Nesse diapasão, à luz da relevância da economia criativa no país, o Ministério da Cultura (MinC) lançou, em agosto de 2024, as “Diretrizes da Política Nacional de Economia Criativa - o Brasil Criativo,¹⁶” sob a justificativa de que configura “tarefa do Estado prover as condições necessárias para que a criatividade seja o vetor de emancipação e de ativação da inteligência coletiva brasileira¹⁷”.

Dentre as diretrizes, o documento elenca a necessidade de “Fortalecimento e ampliação de marcos legais para a economia criativa brasileira, valorizando e protegendo a propriedade intelectual dos criativos brasileiros¹⁸”. Assim, é inegável a relação entre propriedade industrial, economia criativa do carnaval, cultura e desenvolvimento socioeconômico.

Todavia, muito embora seja senso comum a expressividade e a potência cultural, social e econômica do carnaval carioca, as políticas públicas capazes de fabricar postos de emprego – e consequentemente aquecer esse mercado – geralmente estão cingidas ao quadri-mestre anterior ao período carnavalesco,¹⁹ revelando a subutilização

15 REIS, Ana Carla Fonseca. *Transformando a Criatividade Brasileira em Recurso Econômico. In: Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo, Itaú Cultural, 2008, p.142. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5771862/mod_resource/content/1/Livro%20Economia%20Criativa%20como%20es-trat%C3%A9gia%20de%20desenvolvimento.pdf. Acesso em: 30 dez. 2024.

16 Brasil. Ministério da Cultura. *Brasil Criativo: Política Nacional de Economia Criativa*. Publicado em 07 ago. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/minc-lanca-diretrizes-da-politica-nacional-de-economia-criativa-nova-secretaria-tambem-e-anunciada/brasiliativofolder2dobrasa40108.pdf>. Acesso em: 06 mar. 2025.

17 *Ibidem*.

18 *Ibidem*.

19 LOPES, Marcelo Antônio Parintins Masô. *A Importância do Carnaval Carioca na Arrecada-*

de importante recurso para o desenvolvimento socioeconômico e cultural do estado do Rio de Janeiro.

Nesse sentido, não é surpreendente que tanto o aspecto econômico quanto o social sejam impactados pela ausência de planejamento e investimento estratégico na economia criativa do carnaval.

Sob a perspectiva social, entende-se desperdiçada a chance de promover inclusão social, em especial porque é notória a relação e participação das comunidades fluminenses em todas as etapas de produção do evento carnavalesco junto às agremiações de escolas de samba. Dissipa-se, assim, a possibilidade de desenvolver maior coesão social nas localidades atravessadas por questões sociais, eis que o investimento em cultura reflete no crescimento de capital social, promove e incentiva a educação e estimula o bem-estar da população.²⁰

Pela ótica econômica, o investimento sazonal na indústria do carnaval inibe a exploração do pleno potencial de geração de empregos, desincentiva o consumo de produtos que remetem à festividade e, em última análise, deixa de prestar contributo a economia fluminense de forma global.²¹ Como reflexo, os investimentos em propriedade industrial são subutilizados, esvaziando a possibilidade de uma gestão rentável dos ativos intangíveis e de crescimento em seu valor de mercado.

Vale destacar que as escolas de samba são associações que visam a consecução de seus objetivos sociais, notadamente a trans-

ção Tributária e no Fomento da Economia do Município do Rio de Janeiro. Dissertação (Mestrado em Direito). Faculdade de Direito da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

20 NYKO, Diego; ZENDRON, Patricia. *Economia Criativa*. In: PUGA, Fernando Pimentel; CASTRO, Lavínia Barros de (Org.). *Visão 2035: Brasil, país desenvolvido: agendas setoriais para alcance da meta*. Rio de Janeiro: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. p. 259-288, 2018. p. 265. Disponível em: https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/16280/1/PRCapLiv214176_Economia%20criativa_compl_P.pdf. Acesso em: 25 jan. 2025.

21 *Ibidem*.

formação de uma comunidade ou sociedade na qual está inserida.²². Por isso, a existência e continuidade de uma associação está condicionada à sua própria habilidade de granjear os recursos para desempenhar a sua atividade fim, que serão acrescidas às subvenções que recebe do Poder Público.²³

Por essa razão, não se pode perder de vista que o carnaval é, por si só, um produto e uma experiência imersiva, indo além dos desfiles anuais na Marquês de Sapucaí. Isso porque as escolas de samba investem na fabricação e comercialização de diversos produtos e serviços aos seus torcedores e aficionados fora do tradicional período carnavalesco, como forma de captação de recursos, processo que envolve o uso e a exploração comercial das suas marcas.

Nesse sentido, as marcas desempenham um papel estratégico na economia do carnaval: ao exercerem suas funções típicas, são hábeis em comunicar informações cruciais sobre seu titular e sobre os produtos ou serviços oferecidos, tanto ao mercado quanto aos consumidores, estimulando o consumo e a economia, fidelizando a clientela e agregando valor ao seu sinal identificador.

1.1. As Funções da Marca e sua Relevância para o Mercado.

A compreensão do instituto marcário confere a dimensão e profundidade sobre a extrema relevância das marcas para as sociedades

22 OLAK, Paulo Arnaldo. *Contabilidade de Entidades Sem Fins Lucrativos Não Governamentais*. Dissertação (Mestrado em Controladoria e Contabilidade). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996. p. 25. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12136/tde-18072024-101013/publico/MsPauloArnaldoOlak.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2025.

23 SANTOS, Felipe Gorges dos. *A Contabilidade e a Contribuição de suas Informações para a Gestão de uma Escola de Samba: O Caso do Grêmio Recreativo Cultural Escola de Samba União da Ilba da Magia*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis). Faculdade de Ciências Contábeis da Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2012. p. 14. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/115615/Monografia_Felipe_Gorges_dos_Santos.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 27 mar. 2025.

empresárias, para as associações, para o mercado e para o consumidor. Muito embora não seja o objetivo do presente artigo aprofundar e tampouco esgotar a análise sobre as funções desempenhadas pelas marcas, considerações gerais do instituto revelam a sua potencialidade comercial, o que se pretende avaliar brevemente nesse tópico.

Sendo a definição de marca um conceito dinâmico, que caminha *pari passu* às mudanças no perfil de consumo, do consumidor e do mercado, as funções exercidas pela marca também não encontram sintonia doutrinária, variando conforme o regime jurídico de propriedade industrial em cada país.²⁴

Pela Lei de Propriedade Industrial (Lei n.º 9.279/1996), notadamente em seu artigo 122,²⁵ é possível extrair, para além da definição legal de marca registrável no Brasil, a sua única função atribuída por lei: a distintividade.

A distintividade marcária, por sua vez, pode ser aferida por dois vértices: o primeiro, pela sua capacidade de se distinguir dos demais produtos ou serviços ofertados e disponíveis no mercado²⁶ a fim de elidir qualquer margem de confusão ou associação pelo consumidor com outras marcas existentes no mercado²⁷, e, o segundo, pela distância entre a marca (em sua forma nominativa, figurativa, etc.) e o produto ou serviço que pretende identificar.²⁸

24 VIAGEM, Salomão Antônio Muressama. Função distintiva da marca: alargamento ou redução do seu significado? *Revista Electrónica de Direito*, Porto, n.º 3, v. 17. p. 190-206, out. 2018. p. 192. Disponível em: https://cij.up.pt/client/files/0000000001/8_604.pdf. Acesso em: 18 fev. 2025.

25 Para a pronta referência do leitor, segue a íntegra da inteligência do art. 122 da LPI: “São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.”

26 OLIVEIRA, Maurício Lopes de. *Direito de Marcas*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2004. p. 4.

27 SIMÕES DOS SANTOS, Felipe Ferreira. *Marcas Proibidas: A Irregistrabilidade de Marcas Idênticas às Designações e Siglas de Órgãos e Entidades Públicas*. Londrina: Thoth Editora, 2023. p. 28.

28 BARBOSA, Denis Borges. *Proteção das Marcas: Uma Perspectiva Semiológica*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2008. p. 45.

Nesse sentido, a Lei de Propriedade Industrial define, no seu artigo 124, inciso VI, que o sinal “genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo” em relação ao produto ou serviço que identifica, não é passível de registro. Na mesma marcha, o inciso XIX do artigo 124 também veda o registro de marcas que imitem ou reproduzam as marcas de terceiros, reprimindo atos que causem confusão ou associação entre marcas, empresas, produtos ou serviços.²⁹

Tais balizas para a vedação legal têm dois objetivos: o de resguardar a concorrência justa e leal no mercado, e o de assegurar que as relações de consumo não sejam expostas a atos que induzam o consumidor à confusão ou associação, dando suporte ao seu poder de escolha, notadamente porque nas relações consumeristas, é o consumidor o elo mais fraco da relação jurídica travada.³⁰

Noutro giro, muito embora a distintividade seja a única função de marca prevista legalmente, a doutrina brasileira mapeia algumas outras funções desempenhadas pelas marcas, sendo as principais, para o que importa ao recorte do presente artigo, a função de indicação de origem, a função publicitária e a função econômica.

A função de indicação de origem, embora um dia tenha sido considerada como uma das principais funções de marca,³¹ sofreu modificação conceitual ao longo tempo, notadamente porque, na sua gênese, era compreendida pela doutrina como a possibilidade de identificação do local de produção do produto, e, consequentemente, de seu produtor.³²

29 LAGE, Isabelle Illiciev. *Marcas Não-Tradicionais Visualmente Imperceptíveis: Uma Nova Perspectiva de Estudo*. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Propriedade Intelectual). Faculdade de Direito da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023. p. 30.

30 *Ibidem*. p. 32.

31 CORREA, Carlos Maria. *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights: A Commentary on the TRIPS Agreement*. Nova Iorque: Oxford University Press, 2007. p. 174.

32 MORO, Maitê Cecília Fabbri. *Direito de Marcas: abordagem das marcas notórias na Lei 9.279/1996 e nos acordos internacionais*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003. p. 38.

Tal ótica conceitual foi se desfazendo ao longo do tempo em razão das transformações do mercado, da globalização, das revoluções tecnológicas que remodelaram as formas de consumo e das próprias transfigurações das organizações empresariais³³⁻³⁴, o que culminou no protagonismo do instituto marcário.

Nessa marcha, conquanto a conceituação não seja uníssona na doutrina³⁵, leitura mais hodierna da função de indicação de origem aponta para um mecanismo de inibição da dissipação de informações inautênticas ou fraudulentas sobre a origem de um determinado produto ou serviço, o que se faz por meio da marca³⁶.

A função publicitária da marca, por seu turno, é bivalente: ao mesmo tempo em que propala o produto ou serviço que identifica, estimulando o consumo quando bem-sucedida e persuadindo o consumidor a escolher uma determinada marca, e não a sua concorrente³⁷; também pode desempenhar um papel informativo ao consumidor, divulgando dados comparativos entre os produtos concorrentes, contanto se respeitada as balizas do ambiente concorrencial justo e leal³⁸.

33 CESÁRIO, Kone Prieto Fortunato; MORO Maitê Cecília Fabbri. *Uma Breve Revisita às Funções Marcárias*. XXI Congresso Nacional do CONPEDI. Org. CONPED/UFF. Florianópolis: FUNJAB. p. 415-432, 2012, p.422. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=63eb58bd4d3486f0>. Acesso em: 20 fev. 2025.

34 COMPARATO, Fábio Konder. *Capitalismo: Civilização e Poder*. Estudos Avançados, São Paulo, v. 25, n.º 72. p. 251-276, 2011. p. 273, Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/10585/12327>. Acesso em: 20 fev. 2025.

35 MORO, Maitê Cecília Fabbri. *Direito de Marcas*: abordagem das marcas notórias na Lei 9.279/1996 e nos acordos internacionais. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003. p.38.

36 CESÁRIO, Kone Prieto Fortunato; MORO Maitê Cecília Fabbri. *Op. Cit.* p.9.

37 BEEBE, Barton. *Search and Persuasion in Trademark Law*. Michigan Law Review, Michigan, vol. 103, issue 8. p. 2020-2072, ago. 2005. p. 2044-2045. Disponível em: <https://repository.law.umich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1577&context=mlr>. Acesso em: 22 fev. 2025.

38 BESER, Fernanda Varella. *A publicidade comparativa e o direito do consumidor à informação*. Revista Eletrônica do Instituto Brasileiro da Propriedade Intelectual, vol. 06. p. 207-245, 2012. p. 242. Disponível em: <https://ibpieuropa.org/book/revista-eletronica-do-ibpi-nr-6>. Acesso em: 21 fev. 2025.

E por fim, a marca também desempenha, essencialmente, uma função econômica, cujo principal objetivo é vocalizar a reputação e o seu valor de mercado,³⁹ além de estimular e salvaguardar a concorrência,⁴⁰ Afinal, para que a reputação da marca seja positiva e o valor de mercado da marca seja expressivo, é necessário o investimento em todas as demais funções que o signo distintivo é capaz de desempenhar.

Ademais, além de identificar o produto ou serviço, a marca contém uma série de informações que otimizam a tomada de decisão do consumidor, como por exemplo, a qualidade que se espera encontrar, sua faixa de preço e a sua origem. Com uma reputação positiva da marca no mercado, sendo reforçada por ações publicitárias que expandam o seu alcance para consumo e aumentam suas vendas, tem-se uma marca com alto valor de mercado e no pleno potencial de sua função econômica. Em última instância, a marca é vetor das informações dos produtos ou serviços, ao mesmo tempo em que cria conexões com o consumidor.⁴¹

Em sentido inverso, não havendo investimento no signo distintivo e sendo a marca incapaz de transmitir informações básicas ao consumidor, o referencial da marca para o consumidor será negativo, sendo o produto preterido por outro concorrente.

Assim, as funções desempenhadas pelas marcas evidenciam sua relevância tanto para as empresas, quanto para as associações, para os consumidores e para o mercado: no pleno exercício de suas

39 PAPANDREOU, A.G. *The Economic Effect of Trademarks*. California Law Review, California, v. 44, issue 3. p. 503-510, 1956. p. 503. Disponível em: <https://lawcat.berkeley.edu/record/1109505>. Acesso 22 fev. 2025.

40 SALOMÃO FILHO, Calixto. *Teoria Crítico-Estruturalista do Direito Comercial*. São Paulo: Marcial Pons, 2015. p. 140.

41 BHAGWAN, Ashitha; KULKARNI, Namita; RAMANUJAM, Padmanabha. *Economic Rationale for Extending Protection to Smell Marks*. Munich Personal RePEc Archive, Ludwig-Maximilians-Universität München, Munique, 2007. p. 5. Disponível em: https://mpira.ub.uni-muenchen.de/5604/1/MPRA_paper_5604.pdf. Acesso em: 05 mar. 2025.

funções, a marca é apta a criar conexão com o seu público, estimular o consumo e, por conseguinte, fortalecer o fundo de comércio da empresa que investe na gestão e exploração de ativos intangíveis ou gerar nova fonte de receita para as associações.

2. O Cenário Atual da Gestão do Portfólio de Marcas das Escolas de Samba do Grupo Especial do Rio de Janeiro.

Após as exposições iniciais da seção anterior, em que demonstrada a relevância e o impacto da economia criativa do carnaval nas finanças carioca e as funções que a marca desempenha, especialmente no que se refere ao seu potencial comercial, importante analisar o portfólio das marcas das agremiações das escolas de samba do grupo especial do Rio de Janeiro, a fim de averiguar como se opera a exploração e gestão desses ativos pelas agremiações.

É cediço que as atividades desempenhadas pelas escolas de samba transcendem aos desfiles que ocorrem anualmente na Marquês da Sapucaí, em fevereiro. A bem da verdade, as escolas de samba, como um todo, possuem atividades diversificadas, que vão desde a comercialização de peças de vestuário a realização e participação em *shows*, além de programas de fidelização de sócio torcedor.

Assim, foram examinadas as marcas registradas de quatro escolas de samba do grupo especial do Rio de Janeiro, notadamente as quatro maiores campeãs de todas as edições dos desfiles⁴², a saber: (1) Estação Primeira de Mangueira; (2) Beija-Flor de Nilópolis; (3) Portela; e (4) Acadêmicos do Salgueiro.

Tal exame será realizado por meio da análise dos dados extraídos da base de dados do Instituto Nacional da Propriedade Indus-

42 Disponível em: <https://billboard.com.br/as-maiores-campeas-do-carnaval-as-escolas-que-dominam-a-folia-do-rio/>. Acesso em: 01 mar. 2025.

trial, o INPI⁴³, mormente pelas marcas registradas e depositadas de cada escola de samba acima apontada.

2.1. Estação Primeira de Mangueira.

A Estação Primeira de Mangueira, ou Mangueira como é popularmente conhecida, é uma das mais tradicionais escolas de samba do Rio de Janeiro, criada em 1928, reivindicando para si as cores verde e rosa⁴⁴.

Desde a sua criação, a Mangueira depositou vinte e sete pedidos de registro de marcas junto ao INPI, sendo o registro mais antigo datado de 1984, na forma nominativa, para a marca MANGUEIRA, na classe nacional 41, que reivindica, dentre outros serviços, os de caráter recreativo, social e cultural⁴⁵.

Atualmente, a Mangueira detém treze registros de marca vigentes, dentre os quais sete são de marcas nominativas, três são figurativas e três são mistas. Além disso, há três pedidos de registro de marcas mistas pendentes de exame pelo INPI.

Dentre as treze marcas registradas, dez estão inseridas na classe nacional ou internacional 41, reivindicando, basicamente, os serviços de “caráter desportivo, recreativo, social, cultural, comunitário, filantrópico e beneficente, sem finalidade lucrativa, todos os serviços incluídos nesta classe”.

Das três marcas restantes, duas, estão inseridas na classe 25, reivindicando peças de vestuário e chapelaria na forma figurativa, e uma está inserida na classe 35, reivindicando a “promoção do nome e das marcas do grêmio”, na forma nominativa.

43 Dados extraídos da base de dados atualizada até a RPI n.º 2825 do INPI, publicada em 25/02/2025.

44 Disponível em: <https://mangueira.com.br/site/historia-da-mangueira/>. Acesso em: 27 fev. 2025.

45 Registro n.º 811534987, extraído da base de dados do INPI.

Os treze registros de titularidade da Mangueira, em detalhe, podem ser vistos na tabela abaixo organizada, cujos dados foram extraídos da própria Autarquia:⁴⁶

Tabela 1 – Marcas Registradas da Estação Primeira de Mangueira

Registro	Marca	Classe	Data de Depósito/ Data de Concessão
811534987	MANGUEIRA	41:60	27/04/1984 03/09/1985
811572650	ESTAÇÃO PRIMEIRA DE MANGUEIRA	41:60	25/05/1984 05/11/1985
811572668	GR ES ESTAÇÃO PRIMEIRA MANGUEIRA 	41:60	25/05/1984 05/11/1985
825728240	G.R. ESTAÇÃO PRIMEIRA E.S. MANGUEIRA 	NCL(8) 41	22/07/2003 12/06/2007
825728258	MANGUEIRA DO AMANHÃ	NCL(8) 41	22/07/2003 12/06/2007
825728274	VELHA GUARDA DA MANGUEIRA	NCL(8) 41	22/07/2003 12/06/2007
825728282	BATERIA DA MANGUEIRA	NCL(8) 41	22/07/2003 12/06/2007
825728355	BOUTIQUE VERDE E ROSA	NCL(8) 35	22/07/2003 07/04/2009
825728371	A VERDE-E-ROSA	NCL(8) 41	22/07/2003 12/06/2007
917819934		NCL(11) 25	26/07/2019 14/04/2020
917820134		NCL(11) 25	26/07/2019 14/04/2020
918959977		NCL(11) 41	02/01/2020 27/10/2020
918960061	G.R.E.S. ESTAÇÃO PRIMEIRA MANGUEIRA 	NCL(11) 41	02/01/2020 27/10/2020

Fonte: INPI, 2025.

⁴⁶ Fonte: INPI, atualizada até a RPI n.º 2825, publicada em 25/02/2025. Tabela organizada pelos Autores.

De outro lado, os três pedidos de marca da Mangueira, que estão pendentes de exame pelo INPI, foram depositados na forma mista.

Dentre eles, um está inscrito na classe 25, reivindicando “acessórios para cabeça [chapelaria]; chapéus [chapelaria]; bonés; camisas, camisetas, calças, bermudas, sandálias, chinelos, vestido, saias, vestuário, da classe 25”. Os demais pedidos pertencem a classe 41, reivindicando, dentre outros, os serviços de “[...] Organização e realização de eventos de entretenimento; Produção de shows; [...] Projeto Artístico/Show/Evento; Assessoria, consultoria e informação em atividades desportivas e culturais”.

A tabela abaixo sistematiza os depósitos de marcas da Mangueira, todos realizados no ano de 2025:⁴⁷

Tabela 2 – Marcas Depositadas e Pendentes de Exame da Estação Primeira de Mangueira

Pedido n.º	Marca	Classe	Data de Depósito
937595365	1928 G.R.E.S. ESTAÇÃO PRIMEIRA MANGUEIRA 	NCL(12) 25	09/01/2025
937596329	RIO VERDE ROSA 	NCL(12) 41	09/01/2025
937596485	VERDE ROSA O CAMAROTE 	NCL(12) 41	09/01/2025

Fonte: INPI, 2025.

⁴⁷ Fonte: INPI, atualizada até a RPI n.º 2825, publicada em 25/02/2025. Tabela organizada pelos Autores.

Constata-se, portanto, que, dentre as marcas registradas e pendentes de exame pelo INPI depositadas pela Mangueira, 75% estão inscritas na classe de serviço 41, e os outros 25% são representados por marcas inscritas na classe de produto 25 e na classe de serviço 35. Tal quadro revela a preocupação da escola em proteger a sua atividade principal, qual seja, os desfiles anuais e os eventos que promove durante o ano, na medida em que se inserem na classe 41 de “*shows* e espetáculos”.

Contudo, como adiantado linhas acima, as escolas de samba possuem atuação mais ampla e menos sazonal daquilo que é o símbolo ou a expressão máxima do carnaval, isto é, os seus desfiles anuais. A Mangueira, por exemplo, possui loja própria para venda de vestuário com a sua marca, criou a sua própria revista e o seu programa de sócio torcedor.⁴⁸

Porém, não há no seu portfólio quaisquer marcas registradas que abranjam as atividades listadas acima, nem mesmo para a atividade de comércio *online* de vestuário que desempenha ou para o seu programa de sócio torcedor, englobadas na classe de serviço 35. A revista, por sua vez, já foi objeto de registro na classe 16, com a marca nominativa REVISTA DE CARNAVAL DA MANGUEIRA, tendo sido extinta em 2018 pela ausência de prorrogação do registro.⁴⁹ Além disso, também não há registro de qualquer marca na classe 45, reivindicando o licenciamento da propriedade industrial.

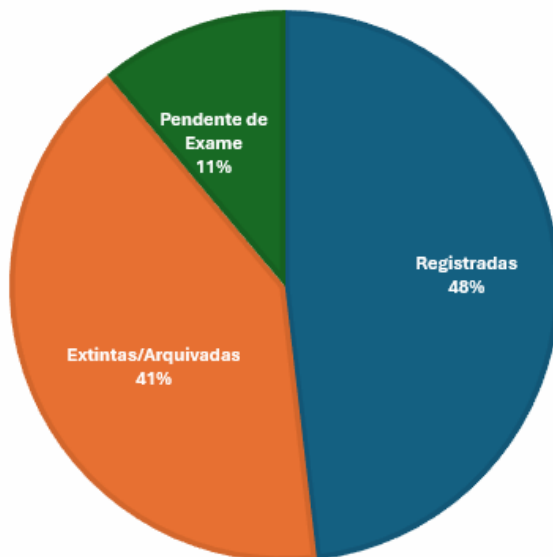
De toda a forma, a Mangueira possui um número relativamente expressivo de registros, reivindicando suas marcas nas formas nominativa, figurativa e mista, em mais de uma classe. O gráfico abaixo demonstra estatisticamente o *status* atual de todas as marcas que fo-

48 Disponível, respectivamente, em: <https://loja.mangueira.com.br/>; <https://mangueira.com.br/site/2025/02/25/revista-mangueira/>; <https://sociomangueira2.websitetesguero.com/socio/user/login>

49 Registro n.º 825728339, extraído da base de dados do INPI.

ram depositadas pela escola de samba⁵⁰, chamando a atenção o fato de que o percentual de marcas registradas é próximo ao percentual de marcas extintas:

Gráfico 1 – Status das marcas da Mangueira junto ao INPI



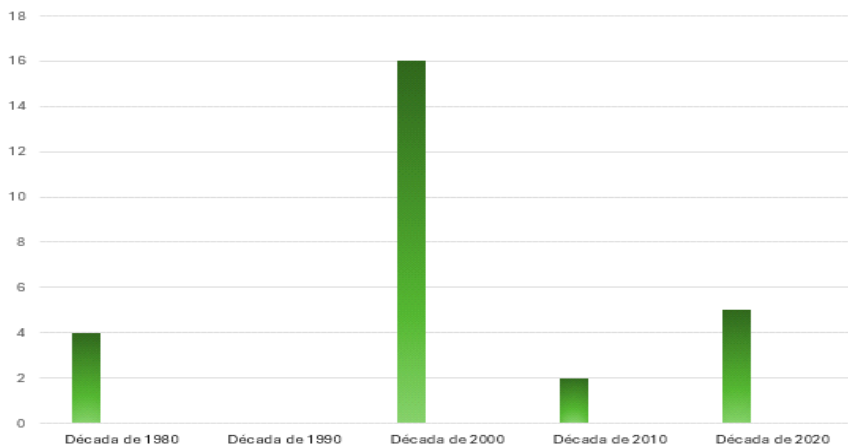
Fonte: Elaborado pelos Autores, 2025.

Outra característica que pode ser observada dos depósitos efetuados pela Mangueira é que o período de efervescência dos investimentos em propriedade industrial ocorreu no início dos anos 2000, sendo a maioria de seus depósitos realizados entre os anos 2002 e 2003⁵¹:

50 Fonte: INPI, atualizada até a RPI n.º 2825, publicada em 25/02/2025. Gráfico elaborado pelos Autores.

51 Fonte: INPI, atualizada até a RPI n.º 2825, publicada em 25/02/2025. Gráfico elaborado pelos Autores.

Gráfico 2 – Depósitos Efetuados pela Mangueira por Décênio



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2025.

É possível notar que a Mangueira se utiliza do direito da propriedade industrial para proteger seu ativo intangível marca de forma cíclica, alternando entre períodos de maior atividade e de ímpeto mais arrefecido. Seja como for, fato é que há pleno potencial de investimento no portfólio de marcas da Mangueira, notadamente porque dentre os registros efetuados até então, não foram abrangidos alguns serviços e produtos dos quais a escola de samba comercializa ou oferta atualmente.

2.2. Beija-Flor de Nilópolis, Portela e Acadêmicos do Salgueiro.

As mais tradicionais escolas de samba, a Beija-Flor, a Portela e o Salgueiro possuem apenas um único registro de marca em seu portfólio atualmente. Por esse motivo, serão examinadas em conjunto nesta seção.

A Beija-Flor, criada em 1948, depositou apenas cinco pedidos de registro de marca desde a sua fundação, sendo quatro deles extintos ou arquivados. Seu único registro em vigor é para a marca mista BEIJA FLOR DE NILOPOLIS, inscrito na classe 41, reivindicando os serviços de “atividades artísticas e culturais e escola de samba”, como se vê na tabela detalhada abaixo:⁵²

Tabela 3 – Marca Registrada pela Beija-Flor de Nilópolis

Registro	Marca	Classe	Data de Depósito/ Data de Concessão
826346405	BEIJA FLOR DE NILOPOLIS 	NCL(8) 41	07/05/2004 22/08/2017

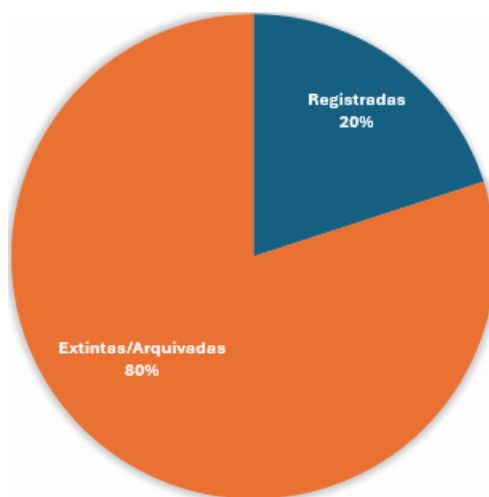
Fonte: INPI, 2025.

Muito embora o depósito da única marca registrada em vigor tenha ocorrido em 2004, os primeiros depósitos da Beija-Flor ocorreram em 1991, nas classes nacionais 41:20 e 41:70, para as marcas mistas GRES BEIJA-FLOR, hoje extintos. Basicamente, os depósitos de marcas da Beija-Flor ocorreram entre 1991 e 2005, todos na forma mista, sendo quatro deles na classe de serviço 41 e um único na classe de produto 16. Desde então, nenhuma outra marca foi depositada e o *status* de depósitos da Beija-Flor pode ser visto estatisticamente pelo gráfico abaixo organizado:⁵³

52 Fonte: INPI, atualizada até a RPI n.º 2825, publicada em 25/02/2025. Tabela elaborada pelos Autores.

53 Fonte: INPI, atualizada até a RPI n.º 2825, publicada em 25/02/2025. Gráfico elaborado pelos Autores.

Gráfico 3 – Panorama Geral da Gestão das Marcas da Beija-Flor



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2025.

Nesse sentido, as mesmas considerações feitas ao portfólio da Mangueira se aplicam ao da Beija-Flor. Isso porque, conforme demonstra sua página eletrônica, a escola de Nilópolis também exerce diversas atividades para além dos desfiles⁵⁴ que poderiam ser objeto de tutela marcária. Afinal, a Beija-Flor também dispõe de loja própria com comercialização de peças de vestuário e acessórios⁵⁵, por exemplo, o que poderia ser abrangido por marca em classe própria.

Cenário parecido é o que ocorre com o Salgueiro, escola fundada na década de 50, que conta com sete depósitos de pedidos de registro de marca desde a sua criação. Dos sete depósitos, há uma marca registrada em vigor, quatro marcas extintas ou arquivadas, e dois pedidos depositados recentemente, pendendo de exame pelo INPI. A tabela abaixo demonstra, em detalhes⁵⁶, a única marca em

54 Disponível em: <https://www.beija-flor.com.br/>. Acesso em: 01 mar. 2025.

55 Disponível em: <https://www.beijaflorecommerce.com.br/>. Acesso em: 01 mar. 2025.

56 Fonte: INPI, atualizada até a RPI n.º 2825, publicada em 25/02/2025. Tabela elaborada pelos Autores.

vigor do Salgueiro, na classe 41, reivindicando “Serviços de organização e apresentação de espetáculos e shows; apresentação de espetáculos ao vivo; promotor de eventos [se artísticos/culturais]; grupo musical.”:

Tabela 4 – Marca Registrada da Acadêmicos do Salgueiro

Registro n.º	Marca	Classe	Data de Depósito/ Data de Concessão
919211542	BATERIA FURIOSA G.R.E.S. ACADÊMICOS DO SALGUEIRO 	NCL(11) 41	13/02/2020 02/08/2022

Fonte: INPI, 2025.

Nota-se que a marca em vigor se reporta à bateria da escola de samba, não havendo registro para o nome da escola propriamente dito. A bem da verdade, tal não passou despercebido pela agremiação, de modo que uma das marcas depositadas que pendem de exame pelo INPI visam a apropriação marcária do seu nome, o que se mostra pela tabela abaixo estruturada:⁵⁷

⁵⁷ Fonte: INPI, atualizada até a RPI n.º 2825, publicada em 25/02/2025. Tabela elaborada pelos Autores.

**Tabela 5 – Marcas Depositadas e Pendes de
Exame da Acadêmicos do Salgueiro**

Pedido n.º	Marca	Classe	Data de Depósito
936467517	G R E S ACADÊMICOS DO SALGUEIRO 	NCL(12) 41	02/10/2024
936467738	VILA OLÍMPICA DO SALGUEIRO 	NCL(12) 41	02/10/2024

Fonte: INPI, 2025.

Característica peculiar dos depósitos do Salgueiro é que todos foram feitos na forma mista e na classe 41, mesmo com as demais atividades desempenhadas pela agremiação, que seguem em linha com as demais escolas, com a comercialização de peças de vestuário e programa de sócio torcedor, por exemplo.⁵⁸

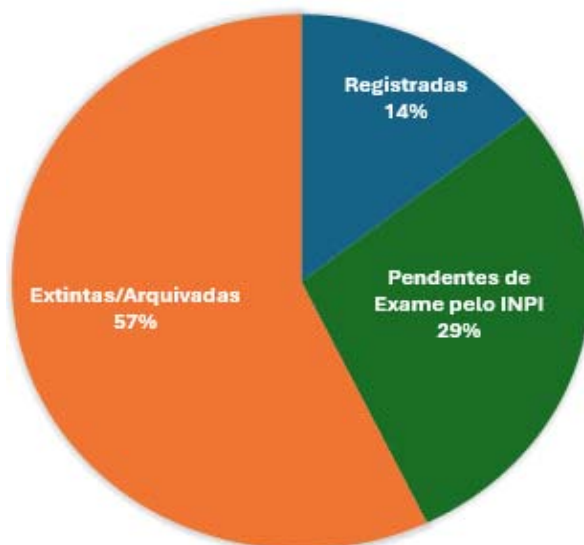
Ademais, outro fato que se destaca é o de que a escola iniciou o investimento em um acervo de marcas apenas em 30 de agosto 2010, data de depósito do seu primeiro pedido de registro marcário, hoje extinto pela ausência de prorrogação do registro por mais um decênio. O registro que inaugurou o seu portfólio reivindicava a marca mista G.R.E.S. ACADÊMICOS DO SALGUEIRO, na classe 41⁵⁹, tal como no pedido que pende de exame pelo INPI, depositado em 2024. Assim, o *status* de depósitos do Salgueiro pode ser visto estatisticamente pelo gráfico abaixo organizado:⁶⁰

⁵⁸ Disponível em: <http://www.salgueiro.com.br/>. Acesso em: 01 mar. 2025.

⁵⁹ Trata-se do extinto Registro n.º 902908952, extraído da base de dados do INPI.

⁶⁰ Fonte: INPI, atualizada até a RPI n.º 2825, publicada em 25/02/2025. Gráfico elaborado pelos Autores.

Gráfico 4 – Panorama Geral da Gestão das Marcas do Salgueiro



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2025.

Por fim, a Portela, escola mais antiga da cidade do Rio de Janeiro, fundada em 1923, procedeu a quinze depósitos desde a sua criação, sendo treze marcas registradas extintas ou arquivadas e um pedido de registro pendente de exame pelo INPI. O único registro da Portela ainda em vigor é para a marca nominativa PORTELA, na classe 41, reivindicando, dentre outros serviços, a “produção de shows assessoria, consultoria e informação em entretenimento [lazer] assessoria, consultoria e informação em atividades desportivas e culturais assessoria, consultoria e informação em educação [instrução]”, tendo sido depositado em 2008:⁶¹

⁶¹ Fonte: INPI, atualizada até a RPI n.º 2825, publicada em 25/02/2025. Tabela elaborada pelos Autores.

Tabela 6 – Marca Registrada da Portela

Registro	Marca	Classe	Data de Depósito/ Data de Concessão
900959070	PORTELA	NCL(9) 41	06/06/2008 05/10/2010

Fonte: INPI, 2025.

Muito embora o único registro em vigor da Portela tenha sido concedido em 2010, o primeiro depósito feito pela escola ocorreu em 1985 para a marca mista GRES PORTELA ORDEM DA AGUIA⁶², concedido em 1987 e extinto em 1997, por ausência de prorrogação do registro. Aliás, a própria marca nominativa PORTELA⁶³ foi depositada em 1985 e concedida em 1988, na mesma classe 41, onde também fora extinta em 1998 por falta de prorrogação do registro. Como se viu pela tabela acima, a marca PORTELA, na classe 41, foi novamente reivindicada em 2008, sendo hoje o único registro vigente da escola.

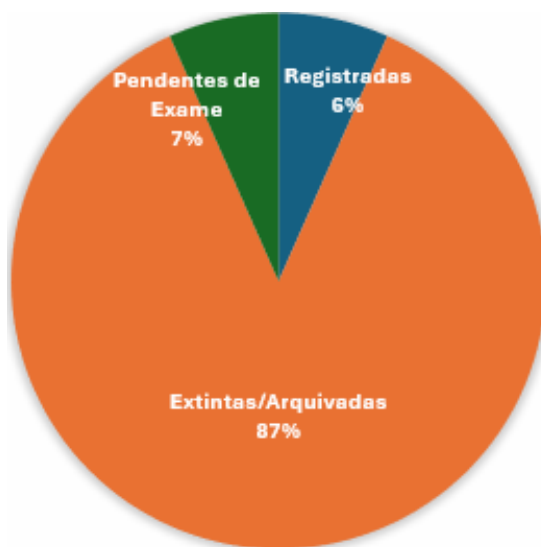
No mais, todas as marcas depositadas pela Portela foram inscritas na classe 41 e seu acervo possui depósitos de marcas em todas as formas, nominativa, figurativa e mista. Assim, o *status* de depósitos da Portela pode ser visto estatisticamente pelo gráfico abaixo organizado.⁶⁴

62 Trata-se do extinto Registro n.º 812025440, extraído da base de dados do INPI.

63 Trata-se do extinto Registro n.º 812345479, extraído da base de dados do INPI.

64 Fonte: INPI, atualizada até a RPI n.º 2825, publicada em 25/02/2025. Gráfico elaborado pelos Autores.

Gráfico 5 – Panorama Geral da Gestão das Marcas da Portela



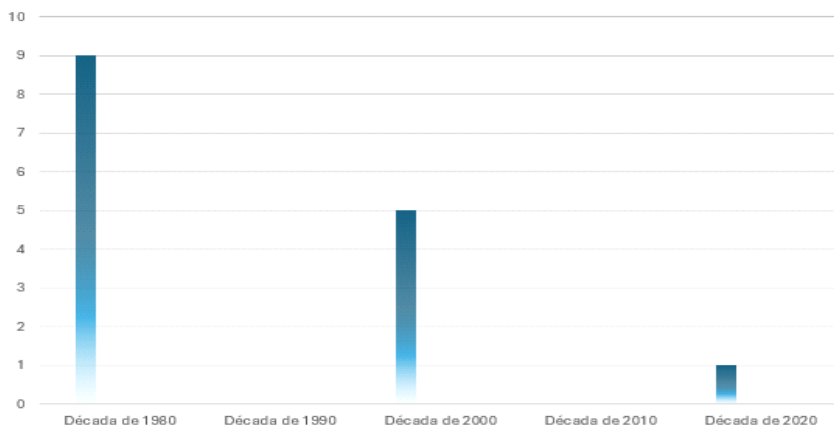
Fonte: Elaborado pelos Autores, 2025.

Outro dado que se pode extrair do acervo de marcas da Portela é que, tal como a Mangueira, os investimentos em propriedade industrial foram cíclicos, sendo os primeiros depósitos realizados na década de 1980, retomados nos anos 2000 e, após longa pausa, novamente recobrado em 2024, com um único depósito para marca mista PLANETA AZUL PORTELA, na classe 41,⁶⁵ ainda pendente de exame pelo INPI. Pelo gráfico abaixo, nota-se um decréscimo nos depósitos a cada retomada, ao longo das décadas.⁶⁶

⁶⁵ Trata-se do pedido de registro n.º 936372010, extraído da base de dados do INPI.

⁶⁶ Fonte: INPI, atualizada até a RPI n.º 2825, publicada em 25/02/2025. Gráfico elaborado pelos Autores.

Gráfico 6 – Depósitos Efetuados pela Portela por Decênio



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2025.

O cenário do portfólio de marcas da Portela não é diferente das demais escolas de samba. Quando se observa as atividades desempenhadas pela Portela, vê-se que o único registro em vigor que possui, inscrito na classe 41, não alberga a ampla gama de produtos e serviços oferecidos. Isso porque, além dos eventos que promove e dos desfiles no carnaval, a Portela possui uma loja própria onde comercializa peças de vestuário e acessórios,⁶⁷ bem como possui seu programa de sócio torcedor,⁶⁸ por exemplo.

3. Da Análise sobre o Registro e o Uso das Marcas pelas Escolas de Samba do Grupo Especial do Rio de Janeiro e o Potencial Econômico e Inovador dos Ativos Intangíveis.

Todas as escolas de samba analisadas no tópico anterior, ape-

⁶⁷ Disponível em: <https://lojadaportela.com.br/>. Acesso em: 02 mar. 2025.

⁶⁸ Disponível em: <https://www.sociosdaportela.com.br/sejasocio>. Acesso em: 02 mar. 2025.

sar de serem as quatro maiores vencedoras das edições dos desfiles de carnaval, possuem condutas similares na gestão do portfólio de marcas: ênfase na proteção dos ativos na classe 41, voltada para os espetáculos e *shows*, deixando em segundo plano os demais serviços realizados ou produtos oferecidos, que poderiam ser objeto de registro de marca própria, apta a resguardar a respectiva atividade desempenhada pelas escolas.

Tanto o Salgueiro, quanto a Beija-Flor e a Portela não detém registros em outra classe que não a classe de serviço 41, muito embora todas comercializem peças de vestuário, por exemplo, que não estão abrangidos nessa classe. Na verdade, tais escolas possuem apenas um único registro em vigor, sendo a Portela a única a não deter um registro com marca figurativa ou mista, de forma a proteger o símbolo da agremiação.

Mesmo a Mangueira, a escola com maior número de depósitos e marcas registradas vigentes, deixa em segundo plano o potencial registro de marcas que protejam a sua revista, o seu programa de sócio torcedor e a sua loja enquanto *e-commerce*, por exemplo.

Tais fatos são importantes porque, como evidenciado no primeiro capítulo, a marca carrega consigo um conjunto de informações sobre o produto ou serviço e seu titular, bem como é capaz de captar a fidelidade da sua clientela⁶⁹ e otimizar o processo de escolha e aquisição de bens pelo consumidor.

Em um cenário onde o desfile na Marquês de Sapucaí é um evento afamado, prestigiado e com repercussão internacional, as marcas das escolas de samba, quando consolidadas e de boa reputação no mercado, podem transmitir ao consumidor, inclusive o estrangeiro, uma confiabilidade na qualidade do produto e a própria ideia

69 BARBOSA, Pedro Marcos Nunes. *E-stabelecimento: Teoria do Estabelecimento Comercial na Internet, Aplicativos, Websites, Segregação Patrimonial, Trade dress Eletrônico, Concorrência online, Ativos Intangíveis Cibernéticos e Negócios Jurídicos*. São Paulo: Quartier Latin, 2016. p. 254-255.

de inovação,⁷⁰ o que valoriza o produto a ser comercializado e facilita tratativas negociais com possíveis parceiros comerciais.

Não obstante, alicerçada a marca no plano interno, também é possível se dedicar ao alinhamento entre marca e inovação, pensando tanto no mercado interno, quanto no externo, à luz da notoriedade do carnaval carioca no mundo. O registro marcário associado a uma estratégia publicitária personalizada ao mercado que se quer atingir, pode: (a) criar vantagem competitiva; (b) emanar a ideia de inovação a cada produto ou serviço lançado ou idealizado pelas escolas; e (c) por extensão, reforçar positivamente a identidade brasileira a nível global.⁷¹

Por isso, o trânsito livre e globalizado de conhecimento e informação transformou o mercado, redirecionando o protagonismo para os ativos intangíveis, dentre esses, as marcas e as estratégias comerciais que provoquem e instiguem o consumo, como a publicidade e o *marketing*,⁷² justificando a relevância dos investimentos em propriedade industrial.

Contudo, a indústria do carnaval parece caminhar em contra-fluxo aos investimentos em propriedade industrial pela ausência de percepção da potencialidade de tais ativos para o desenvolvimento econômico das escolas de samba e da sua atividade comercial, o que é atestado categoricamente por Luiz Carlos Prestes Filho:

No âmbito do direito marcário, a ausência de entendimento sobre a importância desses ativos in-

70 COIMBRA, Elisa Mara; FERES, Marcos Vinício Chein. *O caso Embraer e o ciclo de inovação sob a perspectiva da propriedade intelectual*. Sortuz: Oñati Journal Of Emergent Socio-Legal Studies, v. 13. p. 1-16, 2023, p.8-9. Disponível em: <https://opo.iisj.net/index.php/sortuz/article/view/1607/1911>. Acesso em: 03 mar. 2025.

71 KONGOLO, Tshimanga. *Intellectual Property Branding in the Developing World: A New Approach to Non-Technological Innovations*. Londres e Nova Iorque: Routledge, 2019. p. 41-42 e 65.

72 WRUBLAK, Laura Regina; PALETTA, Francisco Carlos; SILVA, Terezinha Elisabeth. Informação e conhecimento como agentes de transformação econômica. *Cadernos de Educação, Tecnologia e Sociedade*, v. 15, n. 2. p. 22-32, 2022. p. 27 e 28.

tangíveis se faz presente na medida em que não existe uma política gerencial de proteção de nomes, marcas ou logotipos, o que denota negligência na preservação das identidades das agremiações em geral, sobretudo se considerarmos o cenário internacional em que o samba está inserido como uma das formas de identificação do país.⁷³

Muito embora a afirmação acima transcrita tenha sido feita em 2009, remanesce atual o cenário lacunoso de investimento em marcas pelas escolas de samba. Sob outra perspectiva, a insciência do potencial econômico do investimento em propriedade industrial também reverbera na ausência de exploração de outro importante aliado estratégico para a expansão comercial: o licenciamento.

3.1. O Licenciamento como Aliado Estratégico para a Expansão Comercial da Marca e Desenvolvimento Econômico da Empresa e das Agremiações.

Pela locução do artigo 130, inciso II da Lei de Propriedade Industrial,⁷⁴ é defeso ao depositante ou titular do registro de marca licenciar seu uso a terceiro. À luz da perspectiva doutrinária, o licenciamento de marca pode ser compreendido em sua dimensão negativa, quando o titular se abstém de impedir o uso da marca por terceiro; ou positiva, quando o licenciamento é visto como um ato volitivo

73 PRESTES FILHO, Luiz Carlos. *Cadeia produtiva da economia do Carnaval*. Rio de Janeiro: e-papers, 2009. p. 35.

74 Para referência do leitor, segue a transcrição do dispositivo mencionado da Lei de Propriedade Industrial:

Art. 130. Ao titular da marca ou ao depositante é ainda assegurado o direito de:

[...]

II - licenciar seu uso;

do seu titular, permitindo ao terceiro que explore a marca por um determinado período, para um determinado fim.⁷⁵

Distinção doutrinária relevante para o entendimento do licenciamento diz respeito à cessão de marca, pois certo é que tais institutos não se confundem. Isso porque, enquanto na cessão de marca há a transferência de titularidade da propriedade industrial, no licenciamento é concedida autorização do uso da marca por terceiro, estipulando as balizas para o seu uso.⁷⁶

A licença do uso de marca pode, dentre outros aspectos: (a) ser fixada em caráter exclusivo ou não; (b) delimitar o território geográfico e período temporal do uso da marca; (c) se materializar expressamente ou tacitamente, sendo certo que, na segunda hipótese, deve haver ciência e acordo entre as partes acerca do licenciamento, pois a contrafação não coibida não caracteriza anuência de licenciamento pelo titular; (d) ser ou não passível de sublicenciamento, caso assim disponha o contrato; (e) abranger a possibilidade de legitimação do licenciado para zelar pela marca, inclusive em litígios contra terceiros desautorizados; (f) demandar ou vedar o licenciado a promover a verificação da qualidade dos produtos ou serviços gravados pela marca licenciada, auxiliando a conservação da reputação, imagem e valor de mercado da marca; (g) estipular a obrigatoriedade de cooperação do licenciado quanto à medidas comprobatórias do uso da marca, se acaso desafiada por terceiro por meio do pedido de caducidade; e (h) ter ou não o contrato de licenciamento de marca averbado no INPI, embora a boa técnica incentive seu averbamento por meio de transferência de tecnologia junto à Autarquia para que tal

75 VIEGAS, Juliana L. B. *Contratos típicos de propriedade industrial: contratos de cessão e de licenciamento de marcas e patentes; licenças compulsórias*. In: SANTOS, Manoel J. Pereira dos; JABUR Wilson Pinheiro (Coords.). *Contratos de Propriedade Industrial e Novas Tecnologias*. SANTOS, Manoel J. Pereira dos; JABUR Wilson Pinheiro (coords.). São Paulo: Saraiva. p. 57-142, 2007. p. 94.

76 SCHMIDT, Lélío Denicoli. *Marcas, Exercício e Extinção de Direitos*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016. p. 235.

produza efeitos à terceiros estranhos ao negócio jurídico entabulado entre as partes.^{77_78_79_80}

Ademais, a inteligência do dispositivo legal que recepciona o licenciamento de marca assenta que não é necessário haver tutela proprietária, corporificada pelo registro marcário, para que possa haver licenciamento, bastando a existência do depósito de marca para que tal possibilidade jurídica seja viável.

Contudo, a precariedade do título em que se funda o negócio jurídico - isto é, a partir da expectativa do direito de tutela proprietária e não da propriedade em si - requer a atenção do licenciante para a mensuração dos riscos. Afinal, sendo o licenciamento dependente da validade da marca, tal restará prejudicado se o pedido de registro for indeferido ou o registro objeto do licenciamento for anulado.⁸¹

Nesse sentido, tal cenário pode impactar o pagamento de *royalties*, sendo esse conceito entendido como uma “contraprestação

77 *Ibidem*. p. 235-236.

78 VIEGAS, Juliana L. B. Contratos típicos de propriedade industrial: contratos de cesso e de licenciamento de marcas e patentes; licenças compulsórias. In: SANTOS, Manoel J. Pereira dos; JABUR Wilson Pinheiro (coords.). *Contratos de Propriedade Industrial e Novas Tecnologias*. São Paulo: Saraiva, p. 57-142, 2007. p. 99-100.

79 Para referência, quanto à possibilidade de legitimar o licenciado a promover a tutela da marca licenciada, inclusive em eventuais litígios, consigna o artigo 139, parágrafo único da LPI: Art. 139. O titular de registro ou o depositante de pedido de registro poderá celebrar contrato de licença para uso da marca, sem prejuízo de seu direito de exercer controle efetivo sobre as especificações, natureza e qualidade dos respectivos produtos ou serviços.

Parágrafo único. O licenciado poderá ser investido pelo titular de todos os poderes para agir em defesa da marca, sem prejuízo dos seus próprios direitos.

80 Para referência, quanto à possibilidade de averbamento do contrato de licenciamento junto ao INPI, o artigo 140 da LPI assim dispõe:

Art. 140. O contrato de licença deverá ser averbado no INPI para que produza efeitos em relação a terceiros.

§ 1º A averbação produzirá efeitos em relação a terceiros a partir da data de sua publicação.

§ 2º Para efeito de validade de prova de uso, o contrato de licença não precisará estar averbado no INPI.

81 SCHMIDT, Lélío Denicoli. *Marcas, Exercício e Extinção de Direitos*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016. p. 236.

a uma licença de direitos de propriedade industrial, como marcas”,⁸² na medida em que, caso averbado o contrato, o INPI rejeita o seu pagamento quando fundado na expectativa do direito, ou seja, pelo depósito de marca ainda não examinado.⁸³

Usualmente, é estipulado um valor variável pela contraprestação do licenciamento, com base nas vendas dos produtos licenciados ou um valor pré-fixado, com base no valor de cada unidade do produto.⁸⁴ Sendo o licenciamento uma ferramenta contratual hábil ao uso, exploração e comercialização da marca por terceiro, quando bem-sucedida a implementação dos seus termos negociais, a expansão comercial, crescimento no valor da marca e retorno financeiro parecem ser consequências lógicas.⁸⁵

Tais características podem explicar a franca ascensão do licenciamento como meio de expansão comercial a nível mundial, embora ainda não seja aproveitado em sua máxima potencialidade no Brasil.⁸⁶ Afinal, ao titular do registro ou do depósito, é permitida a licença a terceiro, apto a zelar pela marca, explorá-la e comercializar os seus produtos, devendo, ainda, uma contraprestação ao titular pelo uso do sinal.

Prova fática e inequívoca do potencial de sucesso do licenciamento de marcas e de personagens é a Disney, que conta com diversos produtos licenciados no mercado e demonstra, em última análise,

82 VIEGAS, Juliana L. B. Contratos típicos de propriedade industrial: contratos de cessão e de licenciamento de marcas e patentes; licenças compulsórias. In: SANTOS, Manoel J. Pereira dos; JABUR Wilson Pinheiro (coords.). *Contratos de Propriedade Industrial e Novas Tecnologias*. São Paulo: Saraiva, p. 57-142, 2007. p. 105.

83 *Ibidem*. p. 104-105.

84 *Ibidem*.

85 BRANCHER, Paulo M. R. *Contratos de Licenciamento de Propriedade Industrial*. Autonomia Privada e Ordem Pública. Belo Horizonte: Editora Fórum, 2019. p. 121.

86 ABRAL - Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens. *Marcas ainda exploram pouco os licenciamentos, diz associação*. Publicada em: 03 set. 2024. Disponível em: <https://abral.org.br/marcas-ainda-exploram-pouco-os-licenciamentos-diz-associacao/>. Acesso em: 04 mar. 2025.

a força da economia criativa enquanto ferramenta competente para impulsionar a economia como um todo.⁸⁷

Nesse sentido, as escolas de samba também podem encontrar no licenciamento uma ferramenta de expansão comercial e de robustecimento da economia carioca, proporcionando, por conseguinte, a angariação de recursos para a promoção dos desfiles como sua atividade principal e estimular a economia criativa, gerar empregos e fomentar o desenvolvimento socioeconômico. Nessa marcha, há projeção de dados que estimam que a indústria do licenciamento gera aproximadamente 1.500 empregos, diretos e indiretos.⁸⁸

Muito embora o licenciamento possa ser operacionalizado a partir do pedido de marca depositado junto à Autarquia competente, maior segurança jurídica é conferida à transação que se funda na propriedade, isso é, no registro. Assim é que o portfólio de marca, quando atento e bem estruturado, sempre favorece o seu titular e, quando empresa, o seu fundo de comércio.

Porém, à exceção da Mangueira, as três escolas de samba examinadas neste artigo possuem apenas um único registro em vigor na classe de serviço 41, para *shows* e espetáculos, sendo a Portela titular de uma marca nominativa, sem proteção à sua famosa águia em azul e branco, clássico símbolo da agremiação. Em contraste, todas as quatro escolas estudadas possuem, ao menos, uma loja virtual em que comercializam peças de vestuário e acessórios, o que indica a necessidade de revisão e atualização do portfólio de marcas.

Mesmo a Mangueira, com treze registros ativos, nas formas nominativa, figurativa e mista e em classes variadas, não agasalhou todos os produtos e serviços que dispõem aos consumidores por meio das marcas.

87 NYKO, Diego; ZENDRON, Patricia. In: PUGA, Fernando Pimentel; CASTRO, Lavínia Barros de (Org.). *Visão 2035: Brasil, país desenvolvido: agendas setoriais para alcance da meta*. Rio de Janeiro: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 2018. p. 265.

88 ABRAL - Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens. *Manual do Licenciamento de Marcas e Personagens*. Disponível em: <https://abral.org.br/wp-content/uploads/2023/06/Apresentacao-Manual-do-Licenciamento-de-Marcas-e-Personagens.pdf>. Acesso em: 07 mar. 2025.

Em um contexto que as escolas de samba dependem de subvenções do poder público e investimentos privados para realizarem um dos maiores e mais afamados espetáculos no mundo e que vêm buscando ativamente novas fontes de arrecadação,⁸⁹ o investimento em suas marcas e no licenciamento pode ser um importante aliado para emancipá-las de tal dependência econômica. Em especial porque a história recente dá conta de severos percalços financeiros enfrentados quando a municipalidade carioca promoveu sucessivos cortes no repasse da subvenção, sendo certo que mesmo os eventos promovidos pelas escolas e a venda pontual de fantasias geravam receita insuficiente para custear os seus próprios desfiles, comprometendo o espetáculo.⁹⁰

Sem embargo, caso próspero de investimento em marcas no universo carnavalesco reforça a relevância nos investimentos em propriedade industrial: em 2022, a Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro (LIESA), investiu em uma nova identidade visual, por meio de uma nova marca, a RIO CARNAVAL, para reverter a imagem contraproducente do carnaval enquanto evento.⁹¹

Isso porque uma sucessão de fatos repercutiu na mídia e no mercado, afetando a reputação do evento, como o acidente envolvendo a alegoria de uma das escolas de samba em 2017, por exemplo, o que se tornou um forte entrave para angariar investimentos junto ao setor privado no decorrer dos anos.⁹² Daí que a criação de uma nova marca e identidade, somada a ações publicitárias envol-

89 SABINO, Pedro Pinheiro. *Escolas de Samba como Veículo Publicitário*: O Desfile dos Enredos Patrocinados. Anagrama, São Paulo, Brasil, v. 15, n. 2. p. 1–20, 2021. p. 2-3. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/188839/178446>. Acesso em: 05 mar. 2025.

90 *Ibidem*. p. 2.

91 SOUZA, Felipe Santos. *Rio Carnaval*: uma marca para os desfiles das escolas de samba. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação), Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024. p. 55. Disponível em: <https://bdta.abcd.usp.br/directbits-tream/c4a4bac6-def9-430a-8342-aa19b06666e8/tc5200-Felipe-Souza-Rio.p...> Acesso em: 05 mar. 2025.

92 *Ibidem*.

vendo um novo sinal foram capazes de demonstrar recuperação e reversão do panorama de rejeição das empresas patrocinadoras, resgatando, em algum grau, sua reputação e investimentos.⁹³

A força e o potencial econômico da propriedade industrial não parecem, portanto, ser totalmente desconhecidos ao meio carnavalesco. Aliás, na coletiva de lançamento da marca RIO CARNAVAL, da LIESA, o seu então diretor de *marketing* afirmou que “com a marca conseguimos atrair ainda mais os patrocínios, criando oportunidades de investimento na festa, como, a criação de uma linha de produtos personalizados.”⁹⁴

Inclusive, a LIESA registrou a marca RIO CARNAVAL na sua forma mista, em seis classes distintas,⁹⁵ conquistando, ainda, diversos prêmios especializados em *branding*, tais como o Festival de Cannes, LAD Awards, D&AD Awards, *The One Show* e BDA (*Brasil Design Awards*).⁹⁶ Mas não é só: a LIESA é titular de treze registros ao todo, com o primeiro depósito realizado em 1986, e de doze pedidos de registro efetuados em janeiro de 2025.

Tal exemplo demonstra que o investimento em um portfólio de marcas que agasalhe todas as atividades efetivamente desempenhadas e a investida em licenciamento de marcas pode ser ferramenta profícua para a maximização de lucros e emancipação econômica das escolas de samba, merecendo, portanto, maior atenção à sua gestão. Afinal, são múltiplas as funções exercidas pela marca, sendo certa a aptidão e contributo dos sinais distintivos para a “construção da

93 *Ibidem*.

94 Disponível em: <https://liesa.globo.com/noticias/220210-marca-rio-carnaval-e-lancada-oficialmente-para-a-abertura-dos-desfiles-de-2022.html>. Acesso em: 06 mar. 2025.

95 Para referência do leitor, as marcas RIO CARNAVAL, da LIESA, estão registradas aos n.º 924887753 (classe de produto 20); 924887761 (classe de produto 25); 924887770 (classe de produto 28); 924887788 (classe de serviço 35); 924887796 (classe de serviço 41); e 924887800 (Classe de serviço 45, sendo esse especialmente relevante pois reivindica o licenciamento de propriedade industrial).

96 Disponível em: <https://diariodorio.com/marketing-marca-rio-carnaval-ganha-novos-elementos-pela-tatil-design/>. Acesso em: 06 mar. 2025.

imagem corporativa, constituindo o DNA da empresa, com benefícios para a reputação junto a muitos públicos, como investidores, fornecedores e funcionários.⁹⁷

Conclusão.

O presente artigo teve por objetivo abordar o uso do direito da propriedade industrial pelas agremiações de escolas de samba do Rio de Janeiro. A problemática principal se dedicou ao estudo de como as agremiações têm utilizado do registro de marca para se protegerem e se distinguirem das demais escolas de samba, tendo em vista o potencial que o assertivo uso das marcas pode repercutir positivamente para as finanças dessas entidades.

Os resultados do estudo apontaram que a propriedade industrial, especialmente as marcas, tem seu potencial pouco explorado pelas agremiações, o que se conclui pela análise do portfólio das quatro escolas de samba mais vencedoras das edições de desfiles: A Mangueira possui treze registros vigentes, sendo a maioria inscrita na classe 41, e, embora tenha investido em marcas na forma nominativa, figurativa e mista, as suas especificações não englobam algumas das atividades que desempenha; a Portela, a Beija-Flor e o Salgueiro possuem, cada uma, um único registro em vigor, inscrito na classe 41, sendo a Portela titular de marca nominativa, sem proteção ao seu clássico símbolo visual da águia nas cores azul e branca e, o Salgueiro, titular de registro voltado à sua bateria e não à escola em si.

O estudo também destacou, para além da subutilização das marcas como um instrumento de expansão comercial de cada escola de samba, que há reflexos quanto ao desenvolvimento do pleno potencial de exploração da economia criativa do carnaval. Isso porque

97 SATO, Silvio Koiti; PEREZ, Clotilde. *A Marca Ecológica: Comunicação Promocional e Gestão*. São Paulo: ECA-USP, 2024. p. 7. Disponível em: <https://www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/1312/1199/4605>. Acesso em: 06 mar. 2025.

a relação entre economia criativa e a economia em geral é intrínseca, sendo certo que o investimento na indústria criativa reverbera na economia como um todo, seja na geração de empregos ou movimentando o mercado.

Nesse sentido, o investimento no portfólio de marcas das escolas de samba pode fomentar um ciclo virtuoso à economia, à inovação e à criatividade, mormente porque sua boa gestão, a exploração acurada de todas as funções que a marca pode desempenhar e o licenciamento, aliados às estratégias promocionais, podem gerar empregos, estimular o consumo e aguçar cada vez mais os processos criativos ligados à indústria do carnaval.

Tal fato também é relevante sob a ótica social, notadamente pelo envolvimento e a colaboração das comunidades nas etapas de produção dos desfiles, assim como dos projetos sociais concebidos e executados pelas escolas de samba para as comunidades.

Nada obstante, sendo o carnaval uma expressão cultural e artística brasileira, tendo as matrizes do samba sido tombadas como patrimônio histórico pelo IPHAN, o investimento em cultura também impacta no crescimento de capital social, ao promover e incentivar a educação e estimular o bem-estar da população.

Ademais, a continuidade do carnaval enquanto espetáculo prestigiado, reconhecido e atrativo a nível internacional também demanda a diversificação das fontes de arrecadação das agremiações, na medida em que as escolas estão à mercê de investimentos públicos e privados, fazendo da investida em suas marcas e de seu licenciamento estratégias viáveis e com potencial de êxito para tal emancipação.

Nesse aspecto, a própria LIESA comprovou que um conjunto de ações coordenadas e estratégicas envolvendo as suas marcas foi capaz de refazer a imagem do carnaval, tanto no Brasil como no mundo, resultando numa solução rentável e benéfica ao carnaval, à economia e à cultura brasileira.

Sendo a marca capaz de criar uma conexão com o público e criar identidade própria da empresa, da associação e de seus produtos e serviços, sonegar tal investimento pode trazer efeitos deletérios ao seu titular. No caminho diametralmente oposto, o investimento assertivo em propriedade industrial pode maximizar a arrecadação da agremiação e ser determinante ao sucesso comercial. No caso do carnaval, tal investimento pode reforçar a identidade brasileira e a sua cultura, promover inclusão social e crescimento econômico da indústria cultural, bem como fomentar a economia criativa e a inovação, merecendo maior atenção pelas agremiações do Rio de Janeiro.

Neste sentido, como trabalhos futuros, sugere-se a ampliação do estudo para investigar junto às agremiações o motivo da baixa quantidade de requerimentos, bem como as poucas renovações dos certificados de propriedade, buscando identificar oportunidades de aperfeiçoamento na gestão do ativo de propriedade industrial, extremamente relevante para as agremiações de escola de samba.