

TABELA COMPARATIVA ENTRE SOCIEDADES POR QUOTAS E SOCIEDADES ANÓNIMAS

SOCIEDADES POR QUOTAS

TRANSMISSÃO

Na falta de disposição em contrário nos estatutos, a transmissão de quotas está sujeita ao consentimento da sociedade, exceto quando a transmissão é operada entre esposos, ascendentes, descendentes ou entre sócios.

As cláusulas que proíbem a transmissão de quotas são válidas. No entanto, os sócios terão, neste caso, direito à exoneração, uma vez decorridos dez anos sobre o seu ingresso na sociedade.

No entanto, os estatutos podem dispensar a necessidade de consentimento da sociedade, tanto em regra como apenas relativamente a certas situações.

O contrato de cessão de quotas (isto é, o contrato de compra e venda de quotas) está sujeito a forma escrita e tal cessão deve ser registada, junto da conservatória do registo comercial.

SOCIEDADES ANÓNIMAS

Os estatutos da sociedade não podem excluir a transmissão de ações, nem limitar a transmissão para além dos limites legalmente permitidos.

Os estatutos, no entanto, podem:

- a) Subordinar a transmissão das ações nominativas ao consentimento da sociedade;
- b) Estabelecer um direito de preferência dos outros acionistas e as condições do respetivo exercício, no caso de alienação de ações nominativas;
- c) Subordinar a transmissão de ações nominativas e a constituição de penhor ou usufruto sobre elas à existência de determinados requisitos, subjetivos ou objetivos, que estejam de acordo com o interesse social.

A transmissão de ações não está sujeita a forma especial, ou seja, bastará um contrato verbal, sem necessidade de documento escrito – embora, em princípio, seja aconselhável fazê-lo.

Outros requisitos da transmissão das ações dependerão do tipo de ações emitidas pela sociedade – nominativas ou ao portador.

MONTAR UMA EMPRESA
MARCAS E PROCESSO DE REGISTO

VASCO STILLWELL D'ANDRADE

Advogado na Morais Leitão, Galvão Teles, Soares da Silva & Associados (MLGTS) e membro da Team Genesis (www.mlgts.pt / Team Genesis)

“A brand for a company is like a reputation for a person.”¹
Jeff Bezos, fundador e CEO da Amazon.

Desde que o Homem passou a reunir recursos materiais, humanos e técnicos em unidades económico-sociais com o objetivo de fornecer ao mercado produtos e serviços tendentes a satisfazer as necessidades sociais (ou seja, a constituir empresas), surgiu imediatamente a seguir a necessidade de marcar esses mesmos produtos e serviços com sinais suscetíveis de os distinguir dos da concorrência. Ora, aquilo que resultava de forma intuitiva aos empreendedores do passado tornou-se, no mundo globalizado dos dias de hoje, um requisito absolutamente fundamental para qualquer empresa que tenha pretensões de vingar no mercado.

Em termos jurídicos, uma marca é um sinal que serve para assinalar produtos ou serviços de uma atividade económica ou profissional, gozando aquele que a adota da propriedade e do exclusivo dela. Em Portugal, vigora o princípio geral de que o registo tem efeitos constitutivos do direito marcário, ou seja, só haverá um monopólio sobre a exploração do sinal quando este tiver sido registado no território em questão. É, assim, indispensável que as empresas não menosprezem o registo e que procurem proteger ativamente os sinais que utilizam ou querem vir a utilizar no mercado.

Importa salientar também que as marcas são direitos territoriais, pelo que, salvo raras exceções, só vigoram nos territórios onde tiverem sido registadas. Assim, um dos primeiros passos a dar em qualquer processo de registo de marca é a escolha das jurisdições onde se pretende obter proteção legal. Para proteger uma marca em território português é possível recorrer a três vias alternativas de registo, a saber: a nacional, a comunitária (que abrange todo o espaço da União Europeia) ou a internacional (em que, através de um único pedido, solicita-se a proteção da marca em dezenas de países em todo o mundo). Passaremos a descrever, seguida-

1) “Uma marca para uma empresa é como uma reputação de uma pessoa.”

mente, apenas o processo de registo de uma marca portuguesa, não só porque se trata do tipo de registo mais solicitado por sociedades portuguesas, mas também porque os outros processos no estrangeiro ou junto de organismos internacionais são muito semelhantes.

Decidido o âmbito geográfico pretendido e o tipo de registo mais adequado para as circunstâncias concretas (o que, por vezes, não significa a forma de registo mais eficiente e expedita), passa-se, então, à fase da instrução do pedido. As marcas nacionais são solicitadas junto do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (“INPI”). Atualmente, é possível apresentar um pedido de registo de marca *online* (através da plataforma eletrónica do INPI em www.inpi.pt) ou em suporte de papel junto dos serviços de atendimento ao público da entidade supracitada. Os dados essenciais para qualquer pedido de marca nacional são os seguintes:

- 1) Nome, morada, nacionalidade e número de contribuinte do requerente;
- 2) Indicação dos produtos e serviços que a marca se destina a assinalar;
- 3) Indicação sobre se o requerente pretende reivindicar a prioridade de um pedido de marca anterior e, em caso afirmativo, os dados dessa marca prioritária;
- 4) Caso o requerente esteja a ser representado no ato por um representante ou procurador, será necessário proceder à identificação desse representante e, bem assim, juntar um documento que comprove os poderes de representação. O mesmo é aplicável, *mutatis mutandis*, às pessoas coletivas representadas por membros dos seus órgãos de gestão;
- 5) Por fim, como seria de esperar, o elemento central de qualquer pedido de marca é o próprio sinal que se pretende proteger.

Dispõe o n.º 1 do artigo 222.º do Código da Propriedade Industrial que “a marca pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respetiva embalagem, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas”. Não obstante existirem hoje inúmeros exemplos de marcas sonoras, olfáticas e tridimensionais, a esmagadora maioria continua a ser marcas nominativas ou mistas, isto é, marcas compostas apenas por elementos verbais ou uma combinação destes e elementos figurativos.

Decorre do exposto atrás que, na composição das marcas, vigora o princípio da liberdade, podendo o requerente da marca optar pelo sinal que considerar mais adequado para assinalar os seus produtos e/ou serviços. Contudo, esse princípio geral contém algumas restrições que limitam a referida liberdade de composição. Consequentemente, a escolha do sinal a submeter a registo deve merecer especial atenção e diligência por parte do requerente.

Entre as limitações intrínsecas à composição das marcas existem aquelas que visam assegurar que somente os sinais suscetíveis de distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas possam, efetivamente, ser protegidos. Este denominado “requisito da eficácia distintiva” é essencial para que a marca possa satisfazer uma das suas funções primordiais, que é a de distinguir o

“A COMPOSIÇÃO DE UMA MARCA ESTÁ SUJEITA A LIMITAÇÕES EXTRÍNSECAS”

produto ou serviço a que se aplica, visando, com isso, estabelecer uma relação entre o produto ou serviço e um determinado agente económico. Subjacente ao requisito da eficácia distintiva está a defesa da concorrência. Ao garantir que uma marca tem distintividade, impede-se a apropriação exclusiva de termos genéricos ou usuais num

determinado setor de atividade. Por outras palavras, a exigência da eficácia distintiva visa evitar a monopolização de expressões ou sinais que se devem manter livres para outros agentes concorrentes utilizarem no exercício das suas próprias atividades. Deve, assim, o requerente, ao escolher a sua marca, evitar sinais compostos exclusivamente por termos genéricos e/ou descritivos dos produtos e serviços em causa.

A composição de uma marca está sujeita a limitações extrínsecas, ou seja, direitos anteriores de terceiros que restringem o leque das alternativas à disposição do requerente. A limitação extrínseca mais comum prende-se com a existência de outras marcas previamente registadas. Com efeito, ao escolher o sinal pretendido, deve o requerente ter em atenção o acervo de marcas em vigor no território e evitar selecionar um sinal que seja idêntico ou semelhante a outro que haja sido registado anteriormente para produtos e/ou serviços idênticos ou afins. Com esta regra, pretende-se prevenir conflitos de direitos privativos e situações de erro e confusão junto do público-alvo. É por esta razão que é altamente aconselhável efetuar uma pesquisa de anterioridade antes do pedido de marca ser apresentado.

Uma vez apresentado o pedido de marca nacional, se tudo estiver em conformidade, não haverá necessidade de qualquer intervenção subsequente do requerente até à concessão da marca. O processo corre os seus trâmites normais e o requerente apenas será contactado pelos serviços do INPI se for detetada alguma deficiência no pedido ou no sinal escolhido. Caso seja detetada alguma inconformidade, o requerente será notificado para ir ao processo saná-la. A inércia do requerente perante uma notificação do INPI conduzirá à recusa da marca.

O pedido de marca pode ser objeto de oposição de terceiros que se sintam lesados pela eventual concessão da marca. A reclamação contra o registo de marca deve dar entrada no prazo de dois meses a contar da publicação do pedido no

Boletim da Propriedade Industrial, dispondo o requerente de idêntico prazo para responder.

Uma vez concedida, a marca nacional é válida durante dez anos a contar da data do registo, podendo ser renovada indefinidamente por iguais períodos mediante o pagamento de uma taxa de renovação. Assim, em tese, desde que seja utilizada de forma constante e séria, a marca pode ser um direito e um ativo empresarial que nunca desaparecerá e tenderá a valorizar com a passagem do tempo.

Uma breve nota ainda para referir que, no âmbito do programa Simplex, foi criada, em 2007, a denominada “Marca na Hora”, que permite, no momento da constituição de uma “Empresa na Hora”, a aquisição simultânea de uma marca, pré-aprovada e pré-registada em nome do Estado, equivalente à firma escolhida. Adicionalmente, pode o interessado optar por adquirir apenas a marca, independentemente da constituição de uma sociedade. As marcas pré-aprovadas e pré-registadas podem ser consultadas em www.empresanahora.mj.pt ou www.portaldaempresa.pt. Aquando da aquisição da marca pré-registada, esta é imediatamente transmitida para a titularidade do adquirente de uma forma simples e totalmente eletrónica.

Paralelamente ao registo de uma marca, poderá haver conveniência em registar também um logótipo. O termo “logótipo” ou “logo” é muitas vezes empregue como sinónimo de marca mista, ou seja, uma marca composta por um elemento nominativo e um elemento figurativo. Contudo, em linguagem técnico-jurídica, um logótipo é um sinal que visa assinalar uma entidade que presta serviços ou comercializa produtos, podendo ser utilizado, nomeadamente, no estabelecimento, anúncios, impressos ou correspondência dessa entidade. Isto é, enquanto uma marca serve para identificar os próprios produtos e serviços colocados no mercado, o logótipo destina-se a identificar a própria empresa. O processo de registo e os requisitos para a proteção de um logótipo são, de um modo geral, semelhantes aos descritos acima.

MÃOS NA MASSA

LIDAR COM A BUROCRACIA

PEDRO CARMO OLIVEIRA

COFUNDADOR DO ENTREPRENEURS BREAK, GESTOR DE DESENVOLVIMENTO DE NEGÓCIO NO INOV INESC INOVAÇÃO E ORGANIZADOR DO LISBON STARTUP COFFEE MEETUP

Este capítulo foi escrito com base na minha experiência enquanto empreendedor *wanna-be* (expressão norte-americana para quem almeja algum dia ser), quer na minha própria experiência em *startups* do passado e presente, quer com *startups* de

“CRIAR UMA STARTUP NÃO SIGNIFICA REGISTRAR UMA EMPRESA”

outros contactos pessoais dentro da comunidade empreendedora portuguesa.¹

A primeira pergunta que muitos empreendedores não colocam, talvez por excitação (positiva) em querer levar o seu recém-nascido

negócio a bom porto, é se realmente precisam de registar a sua empresa em determinado momento. Já me deparei várias vezes com situações, incluindo a minha própria *startup*, na qual o empreendedor está determinado a criar a sua empresa só porque está a começar uma *startup* e acha que deve registar uma empresa para tornar a situação mais “oficial”.

Isto não passa de um mito! Criar uma *startup* não significa registar uma empresa e isso é algo que deve saber antes de se “atirar de cabeça” para executar uma ideia de negócio. Criar uma *startup* é acima de tudo executar uma ideia.

Mas o que é que isto quer dizer? Não, não é montar o modelo de negócio de uma ideia ou criar um documento Excel poderoso que até “tira cafés”. Executar é validar a sua ideia com clientes reais, seja o seu negócio B2C ou B2B, é montar um protótipo ou Produto Mínimo Viável (PMV) que prova que o seu produto é vendável e que tem elevado potencial, e é realizar muitos outros passos descritos neste livro.

O que tenho observado ao longo da minha curta vida é que existe alguma confusão entre duas fases: uma *startup* vs. uma empresa. E acaba por ser um erro muito comum de muitos empreendedores que estão a começar. Outro erro comum e que, por vezes, cria alguma confusão, está relacionado com o registo de marca e de que forma se relaciona com os fundadores e/ou a empresa recém-criada.

NOTA DE EDIÇÃO: Este texto aparentemente contradiz o texto anterior, mas espelha a opinião de Pedro Carmo Oliveira. São dois pontos de vista distintos sobre o tópico “Criação legal de uma empresa”.

1) As informações que mencione neste capítulo foram verificadas à altura da escrita do mesmo. No entanto, estão sujeitas à volátil legislação que teima em continuar em constante evolução.