

## PROTEÇÃO ÀS MARCAS NOTORIAMENTE CONHECIDAS E DE ALTO RENOME

Daniel Queiroz Pereira<sup>1</sup>

Paola Domingues Jacob<sup>2</sup>

**Resumo:** O presente artigo tem por objetivo analisar o modo como se dá a proteção às marcas notórias e de alto renome no Brasil. O estudo contempla, ainda, os mecanismos de que se valem as sociedades empresárias para salvaguardar marcas célebres do aproveitamento parasitário e da concorrência desleal. Nesse mister, analisa-se também a possibilidade de reconhecimento da condição de alto renome junto ao INPI possibilitada com o advento da Resolução 107/2013.

**Palavras-chave:** Marcas Notórias, Alto renome, INPI, Concorrência desleal.

## WELL-KNOWN MARKS PROTECTION TO HIGH AND KNOWN

**Abstract:** The article aims to analyze how highly-reputed and notorious trademarks are protected in Brazil. The study includes the arrangements used by business companies to safeguard their famous trend marks against parasitic use and unfair competition. In these terms, the article analyzes the possibility of recognition the highly-reputed condition by the INPI, possible through the 107/2013 statesman made by INPI.

**Key words:** Notorious trademarks, Highly-reputed, INPI, Unfair competition.

## INTRODUÇÃO: CONCEITO DE MARCA

O conceito de marca que será abordado nesta pesquisa científica é sucinto, não abarcando todas as definições engendradas pelo art. 123, da Lei nº 9.279/1996. Sendo assim, o que é marca? Marca é todo o sinal distintivo, visualmente perceptível, não

---

<sup>1</sup> Professor Adjunto da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO e da Fundação Getúlio Vargas – Direito Rio. Advogado. Ex-Assistente de pesquisas da Editora Atlas S.A. Bacharel, Mestre e Doutor em Direito da Cidade pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ. Pós-graduado em Direito Material e Processual do Trabalho pela Universidade Gama Filho – UGF. E-mail: danielqueiroz.unirio@gmail.com

<sup>2</sup> Servidora Pública Concursada da Junta Comercial do Estado do Rio de Janeiro – JUCERJA. Advogada. Bacharel pela Sociedade Unificada de Ensino Superior e Cultura – SUESC. Mestranda em Direito de Empresa, Trabalho e Propriedade Intelectual pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ. Pós-graduada em Direito Civil, Processual Civil e Empresarial pela Universidade Veiga de Almeida – UVA.

compreendido nas proibições legais, que identifica e distingue produtos e serviços de outros similares (arts. 122 e 123 da Lei nº 9.279/96). Analisando o teor do art. 122 percebe-se que o legislador preferiu não prever a registrabilidade de outros sinais perceptíveis por outros sentidos humanos, “diferentes da visão, não abrangendo marcas olfativas, gustativas, sonoras e táteis, algumas passíveis de registro na legislação de outros países<sup>3</sup>”. Tal posicionamento, com certeza, decorreu do cipoal de se avaliar a registrabilidade desses tipos de marcas.

O direito a propriedade das marcas encontra-se salvaguardado no artigo 5º, XXIX, da Constituição da República. Já o art. 129, da Lei de Propriedade Industrial estatui que a propriedade da marca é obtida pelo registro validamente expedido conforme as disposições nela contidas. Assim sendo, ao titular da marca registrada é assegurado o seu uso exclusivo, em todo o território nacional, e o direito de precedência ao registro àquele que usava no país, de boa-fé, há pelo menos seis meses, marca idêntica ou semelhante para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim.

Coaduna-se, pois, do entendimento de que o Direito da Propriedade Industrial é efetivamente um direito de propriedade. Trata-se de um direito a propriedade de um bem incorpóreo (imaterial) e móvel.

Neste sentido, bem – para a propriedade intelectual – é tudo aquilo, incorpóreo e móvel, que contribuindo direta ou indiretamente, venha propiciar ao homem o bom desempenho de suas atividades, já que possui função concorrencial no plano econômico<sup>4</sup>.

De modo que

Como um direito de propriedade, conquanto *sui generis*, o registro da marca produz efeitos *erga omnes* e *assegura ao seu titular as prerrogativas de usar, com exclusividade, gozar e dispor da mesma. Assim, tem ele o direito de ceder o registro, licenciar o uso da marca e zelar por sua integridade material e reputação*<sup>5</sup>” (Grifos nossos).

Estabelecidas estas premissas o presente trabalho tem por escopo analisar como ocorre a proteção às marcas notoriamente conhecidas e às de alto renome em

<sup>3</sup> LEVIGARD, Daniela de Almeida e SILVA, Nilson Ferreira. “A proteção das marcas de alto renome no Brasil” in *Revista da ABPI*, nº. 86, jan/fev 2007, p. 42.

<sup>4</sup> DI BLASI, Gabriel. “A Propriedade Industrial: Os sistemas de marcas, patentes, desenhos industriais e transferência de tecnologia”, 3ª edição, Rio de Janeiro: Forense, 2010, p. 23.

<sup>5</sup> LEVIGARD, Daniela de Almeida e SILVA, Nilson Ferreira. “A proteção das marcas de alto renome no Brasil” in *Revista da ABPI*, nº. 86, jan/fev 2007, p. 43.

nosso país. Quais os mecanismos que as sociedades empresárias podem se valer para salvaguardar suas marcas célebres do aproveitamento parasitário e combater a concorrência desleal.

## **ASPECTOS HISTÓRICOS REFERENTES ÀS MARCAS NOTORIAMENTE CONHECIDAS E AS DE ALTO RENOME**

Antes de empreender estudo sobre a proteção das marcas notoriamente conhecidas e das marcas de alto renome é mister tecer breves linhas a respeito do aspecto histórico destes institutos, demonstrando sua evolução, no âmbito das legislações pátria e alienígena.

Em 1883, o Brasil é um dos 11 signatários originais da Convenção da União de Paris (CUP), que regulamenta pela primeira vez a proteção à Propriedade Industrial. Na terceira revisão da Convenção de Paris, em 1925, que ocorreu na Conferência de Haia, surge a proteção da marca notoriamente conhecida no dispositivo legal do art. 6º bis, da referida Convenção<sup>6</sup>. A característica mais relevante do já citado artigo é ultrapassar a limitação territorial da proteção da propriedade industrial, criando um precedente na proteção transnacional das marcas. Com a criação da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), em 1967, a Convenção de Paris passa a ser administrada pelas Nações Unidas por meio de seu organismo especializado em propriedade intelectual. A OMPI passou a ser o maior centro de discussão multilateral acerca da Propriedade Intelectual e o órgão responsável pela harmonização das normas dos seus diferentes membros no que tange aos Direitos de Propriedade Intelectual.

---

<sup>6</sup> “Registre-se que esse artigo foi introduzido no ordenamento jurídico brasileiro em 1929, na versão da Revisão de Haia, por meio do Dec. 19.056, de 31/12/29. Não obstante, conforme relata José Antonio B.L. Faria Correa, durante anos o INPI recusou a sua aplicação ao argumento, entre outros, de que o mesmo era incompatível com o sistema atributivo consagrado pelo direito brasileiro. Aos prejudicados só restava recorrer ao judiciário para obter a garantia assegurada pela citada norma legal. Todavia, diante da volumosa jurisprudência, decorrente do sem-número de ações judiciais intentadas pelos prejudicados, reconhecendo a plena vigência do artigo 6bis no Brasil, o INPI passou a aplicá-la, presentes os pressupostos”. CORREA, José Antonio B. L. Faria. O tratamento das marcas de alto renome e das

marcas notoriamente conhecidas na Lei 9.279/96, Revista da ABPI, nº ZB, São Paulo mai./jun. 1997. LEVIGARD, Daniela de Almeida e SILVA, Nilson Ferreira. “A proteção das marcas de alto renome no Brasil” in Revista da ABPI, nº. 86, jan/fev 2007, p. 48.

Vale ressaltar que o Brasil, país signatário original, aderiu à Revisão da CUP de Estocolmo de 1967 (sendo esta sua última revisão), só em 1992, através do Decreto nº 635, no qual ficou consignado que o Congresso Nacional aprovou, por inteiro, a revisão de Estocolmo. Cumpre esclarecer que esta revisão passou a vigorar no território brasileiro por meio do Decreto nº 1.263, de 10/10/1994, que ratificou o Decreto nº 635/1992.

No Brasil, o Decreto-lei nº 254/67, cria o Código de Propriedade Industrial que introduz, em nossa legislação, a proteção à Marca Notória no seu art. 83. O Código de Propriedade Industrial anterior é substituído pelo Decreto-lei nº 1.005/69 que passa a regular a matéria no art. 79.

Em 1971, edita-se a Lei nº 5.772/71 (antigo Código da Propriedade Industrial) que em seu art. 67 salvaguardava, a então chamada, Marca Notória (hoje denominada Marca de Alto Renome).

A proteção da Convenção de Paris à marca notoriamente conhecida não conseguiu acompanhar o desenvolvimento contínuo da economia e do comércio internacionais. Terminadas as negociações da Rodada Uruguaí do Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio (GATT), foi assinado o TRIPS<sup>7</sup>, no dia 15 de Abril de 1994. O TRIPS amplia a proteção das marcas notoriamente conhecidas às marcas de serviços (nº 2 e 3 do art. 16). Este artigo visa dar uma maior operacionalidade ao artigo 6º da CUP. Comparando com a Convenção de Paris, um traço marcante do TRIPS reside no alargamento do espaço de aplicação das cláusulas da Convenção de Paris. Ampliou-se o âmbito do objeto de proteção da marca notória (proteção às marcas de serviços notórias) e o âmbito dos direitos do titular de marca notória, ou seja, os direitos do titular de marca notória estendem-se a produtos ou serviços.

Em 1996, é promulgada a Lei nº 9.279 que revoga a Lei nº 5.772/71, e traz uma nova roupagem a estes institutos ao prever em seu bojo os arts. 125 e 126.

---

<sup>7</sup> Sigla que significa Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights – Acordo sobre os Aspectos dos Direitos da Propriedade Intelectual Relacionados com o Comércio, resultante da chamada Rodada Uruguaí do GATT (General Agreement on Tariffs and Trade – Acordo Geral sobre Tarifas Aduaneiras e Comércio), tendo sido sua Ata Final recepcionada pelo ordenamento pátrio através do Decreto nº 1.355, de 30.12.1994.

## MARCAS NOTORIAMENTE CONHECIDAS

### Conceito e distinção das marcas de alto renome

Marca notoriamente conhecida é aquele sinal distintivo, visualmente perceptível, que além de identificar e distinguir produtos e serviços exerce um poder magnético de atração sobre os consumidores. Desta forma, a marca passa a gozar de um incontestável conhecimento e prestígio dentro do seu segmento. Cumpre frisar que nas normas atinentes ao direito marcário, seja pátria ou estrangeira, não há uma definição do que vem a ser as marcas notoriamente conhecidas.

A distinção entre estes dois institutos pode ser vislumbrada pelas seguintes assertivas:

A marca notoriamente conhecida distingue-se da marca de alto renome por diversas razões. Primeiro, para que uma marca seja considerada notoriamente conhecida é suficiente que seja conhecida no Brasil somente pelo público usuário dos produtos ou serviços a que se aplica, ou seja, o sinal distintivo não requer conhecimento dos consumidores em geral para gozar desta proteção especial<sup>8</sup>.

Segundo, a marca notoriamente conhecida consiste em uma exceção ao princípio da territorialidade, ao revés da marca de alto renome que excepciona o princípio da especialidade. Portanto, a proteção à marca notoriamente conhecida

É regida pelo princípio da especialidade, que a limita ao ramo de atividade da marca. Isto quer dizer que o titular do signo notoriamente reconhecido só pode prevenir terceiros de registrarem e/ou usarem sinal idêntico ou semelhante quando este pertencer ao mesmo segmento de mercado<sup>9</sup>.

Este instituto visa orientar o agente público que analisa as marcas, a autorizá-lo a indeferir de ofício o pedido de registro que apresente colidência com uma marca setorialmente conhecida, com fulcro no art. 126, §2º, da Lei 9.279/96. Com efeito,

---

<sup>8</sup> AMARAL, Luiz Henrique do. Famous Marks: The Brazilian Case, THE TRADE-MARK REPORTER 83, 394 (May-June 1993) apud JAEGGER, Clarissa Castro; MACHADO, Eduardo Magalhães e NOBRE, Teresa. "Proteção legal às marcas de alto renome" in HILÚ NETO, Miguel (coord.). *Questões atuais de direito empresarial*. Vol. II. São Paulo: MP Ed., 2009, p. 170.

<sup>9</sup> BASSO, Marcos J.; VIANA, Adriana C. K. Intellectual Property Rights and the digital Era: Argentina and Brasil, UNIVERSITY OF MIAMI INTER-AMERICAN LAW REVIEW, 34, 277 (Primavera 2003) apud JAEGGER, Clarissa Castro; MACHADO, Eduardo Magalhães e NOBRE, Teresa. "Proteção legal às marcas de alto renome" in HILÚ NETO, Miguel (coord.). *Questões atuais de direito empresarial*. Vol. II. São Paulo: MP Ed., 2009, p. 170.

para que a marca seja considerada notoriamente conhecida não necessita estar depositada ou registrada no Brasil. Em que pese o que preleciona o art. 158, §2º, da LPI, tema que será enfrentado linhas à frente.

### **Critérios de notoriedade de marcas**

Não existe uma definição precisa do grau de notoriedade requerido para o alargamento da proteção à marca célebre<sup>10</sup>. Assim, a noção resulta ser aquela admitida pelas autoridades administrativas e judiciárias do país onde a proteção é requerida. É possível identificar um conjunto de critérios de notoriedade ou de requisitos para a ampliar da proteção à marca notoriamente conhecida, que foram estabelecidos pela doutrina ou açambarcados pelas jurisprudências nacionais.

A condição fundamental é que a marca tenha uma preeminente notoriedade. Ela deve ser familiar não somente aos profissionais do ramo - condição exigida para a proteção de que trata o art. 6 *bis* - mas ao público em geral. Ou seja, a marca notoriamente conhecida deve ocupar, entre as demais marcas de sua classe, uma posição de singularidade e originalidade<sup>11</sup>.

Normalmente, possuem uma reputação internacional. Essa concepção de notoriedade está contida no texto da Convenção da União de Paris, o qual supõe que o prestígio da marca tenha se espreado para fora dos limites de seu país originário.

A título ilustrativo, poderíamos colacionar, por exemplo, como critérios para notoriedade da marca: a originalidade, singularidade, qualidade excepcional e antiguidade.

Diante da multiplicidade de fatores que entram necessariamente em consideração na averiguação da notoriedade, vários doutrinadores comungam da opinião de que o conceito, a bem da verdade, é puramente subjetivo. Emblemática a seguinte passagem de Elsaesser:

---

<sup>10</sup> Troller, A. La Marque de haute renommé. *La Proprieté Industrielle*, 69: 73, mai 1953; Bodenhausen, G. H. C. op. cito p.87; e Wichers-Hoeth, L. apud ARITA, Hissao e BRAGA, Helson C. "A proteção das marcas notórias no Brasil" in *Revista de Administração de Empresas*, 24(3), jul/set. 1984, p. 47.

<sup>11</sup> ARITA, Hissao e BRAGA, Helson C. "A proteção das marcas notórias no Brasil" in *Revista de Administração de Empresas*, 24(3), jul/set. 1984, p. 48.

"O critério decisivo não pode ser encontrado na extensão da notoriedade no espaço, nem na duração do uso, nem na originalidade do signo, mas somente no efeito de atração que a marca notória exerce sobre o público. Ela é como uma 'palavra mágica' (*zauberwort*), que leva imediatamente a pensar em uma certa mercadoria, fabricada por uma só empresa<sup>12</sup>".

Muito embora, o Comitê sobre marcas renomadas da OMPI tenha fixado fatores como relevantes para se constatar a notoriedade de uma marca.

### **Fundamentos econômicos e jurídicos da proteção à marca notoriamente conhecida**

A marca notoriamente conhecida desempenha, independentemente do grau de notoriedade, duas importantes funções econômicas: a) protege seus titulares contra a imitação dos competidores; b) protege o público, contra a confusão quanto à origem dos produtos que adquire<sup>13</sup>.

Os ordenamentos, em geral, procuram preservar o caráter de exclusividade daquela marca, impedindo a diluição do seu poder atrativo, [...] ou mesmo que determinada sociedade empresária crie a falsa percepção no público de que seus produtos teriam a mesma origem de um outro, altamente afamado<sup>14</sup>.

Os principais fundamentos jurídicos para a proteção de uma marca notoriamente conhecida são: evitar a concorrência desleal e o aproveitamento da notoriedade desta marca por marcas de sociedades empresárias de mesmo ramo de atividade ou ramo semelhante. Portanto, visa-se impedir o aproveitamento parasitário empreendido por algumas sociedades empresárias que tentam se beneficiar dos louros angariados pelas sociedades empresárias que conseguiram tornar suas marcas notoriamente conhecidas. Neste sentido, o Brasil por ser um país unionista tem o dever de combater a concorrência desleal a teor do que preleciona o art. 10 bis e ter da CUP:

---

<sup>12</sup> Citado em Van Bunnem, L. op, cito p. 213. Ver Elsaesser, M. *Der Rechtschutz Beruhmter Marken*. Weinheim, A. Ocid., Verlag Chemie, 1959 apud ARITA, Hissao e BRAGA, Helson C. "A proteção das marcas notórias no Brasil" in *Revista de Administração de Empresas*, 24(3), jul/set. 1984, p. 48.

<sup>13</sup> ARITA, Hissao e BRAGA, Helson C. "A proteção das marcas notórias no Brasil" in *Revista de Administração de Empresas*, 24(3), jul/set. 1984, p. 48.

<sup>14</sup> GOYANES, Marcelo. *Tópicos em Propriedade Intelectual: marcas, direitos autorais, designs e pirataria*. Rio de Janeiro: Renovar, 2007, p.122.

Art. 10 bis (1) Os países da União obrigam-se a assegurar aos nacionais dos países da União proteção efetiva contra a concorrência desleal.

(2) Constitui ato de concorrência desleal qualquer ato de concorrência contrário aos usos honestos em matéria industrial ou comercial.

(3) Deverão proibir-se particularmente:

1º Todos os atos suscetíveis de, por qualquer meio, estabelecer confusão com o estabelecimento, os produtos ou a atividade industrial ou comercial de um concorrente;

2º As falsas alegações no exercício do comércio, suscetíveis de desacreditar o estabelecimento, os produtos ou a atividade industrial ou comercial de um concorrente;

3º As indicações ou alegações cuja utilização no exercício do comércio seja suscetível de induzir o público em erro sobre a natureza, modo de fabricação, características, possibilidades de utilização ou quantidade das mercadorias.

Art. 10 ter (1) Os países da União se comprometem a assegurar aos nacionais dos outros países da União recursos legais apropriados à repressão eficaz de todos os atos mencionados nos artigos 9, 10 e 10 bis.

(2) Comprometem-se, além disso, a prever medidas que permitam aos sindicatos e associações de industriais, produtores ou comerciantes interessados e cuja existência não for contrária às leis dos seus países, promover em juízo ou junto às autoridades administrativas e repressão dos atos previstos nos artigos 9º, 10 e 10 bis, na medida em que a lei do país em que a proteção é requerida o permite aos sindicatos e associações desse país.

O art. 195, IV, da Lei de Propriedade Industrial, estatui como crime de concorrência desleal a prática do aproveitamento parasitário. Tal estatuto jurídico está de acordo com os mandamentos propagados pela Convenção de Paris. E vai além, assevera em seu art. 196, II, que se este crime for cometido em detrimento de marcas notoriamente conhecidas e de alto renome as penalidades são aumentadas neste caso.

A proteção às marcas notoriamente conhecidas também encontra alicerce, dentro de uma perspectiva jurídica, no fato de se desestimular o emprego de soluções como o registro acautelatório em todas as classes a fim de proteger a marca.

Na verdade, o registro de marcas defensivas (que são depositadas não para serem empregadas efetivamente, mas para reforçar a defesa da marca principal) constitui uma prática permitida em muitos países. Dada a adoção, mais ou menos generalizada, nesses países, do princípio da obrigatoriedade de uso, tais marcas têm sua caducidade declarada após um período de tempo, normalmente de cinco anos. Portanto, esta solução é apenas transitória<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> ARITA, Hissao e BRAGA, Helson C. "A proteção das marcas notórias no Brasil" in *Revista de Administração de Empresas*, 24(3), jul/set. 1984, p. 49.

O Brasil pela inteligência que se pode fazer do art. 143, I, da Lei 9.279/96 adotou a aplicação do princípio da obrigatoriedade de uso da marca, determinando que caducará o registro, se decorridos 5 (cinco) anos da sua concessão, o uso da marca não tiver sido iniciado no nosso país.

### **Proteção à marca notoriamente conhecida na legislação pátria - Efeitos da notoriedade**

A marca notoriamente conhecida encontra-se tutelada em nosso ordenamento jurídico no art. 126, Lei nº 9.279/96. Cumpre frisar, que por sermos unionistas, a Convenção de Paris também vige em nosso país.

O principal efeito da notoriedade, no âmbito da marca notoriamente conhecida, é obstar o registro da marca que apresente colidência com uma outra setorialmente conhecida, embora não esteja registrada no Brasil. Há, portanto, uma mitigação do princípio marcário da Territorialidade, pois ele determina que a proteção conferida pelo registro de uma marca fica adstrita ao território de onde se realizou o registro.

Uma vez reconhecida a notoriedade da marca, direito conferido pelo já mencionado art. 6º bis da CUP, ratificado e ampliado pelo art. 16, 2 do TRIPS, cuja transcrição do seu texto é recomendada:

**Art.16.2. O disposto no Artigo 6bis da Convenção de Paris (1967) aplicar-se-á, mutatis mutandis, a serviços.** Ao determinar se uma marca é notoriamente conhecida, os Membros levarão em consideração o conhecimento da marca no setor pertinente do público, inclusive o conhecimento que tenha sido obtido naquele Membro, como resultado de promoção da marca. (Grifos nossos).

A marca célebre passa a ter proteção exclusiva em todo território nacional e nos territórios signatários dos tratados mencionados contra marcas similares ou idênticas que atuam no mesmo ramo que a marca notoriamente conhecida ou em ramos afins. O conhecimento exigido para a notoriedade se restringe ao público consumidor dos

produtos ou serviços idênticos ou semelhantes ao produto ou serviço que é protegido pela marca notoriamente conhecida<sup>16</sup>.

### **Local da notoriedade**

O território onde se verifica a notoriedade de uma marca é justamente aquele onde se queira a proteção, onde se deseja obter o registro. Ou seja, a marca só será notória naquele país que reconhecer a sua notoriedade<sup>17</sup>. Entretanto, por força do art. 6º bis, da CUP, ocorreu uma relativização do princípio da territorialidade, promovendo, no que tange as marcas notoriamente conhecidas, um processo de extraterritorialidade deste instituto. Tal constatação é facilmente perceptível ao se analisar a literalidade do art. 126, da Lei 9.279/96, que nos informa que as marcas notoriamente conhecidas gozam de proteção especial, independentemente de estarem previamente depositadas ou registradas no Brasil.

Embora o art. 158, § 2º, da LPI, determine que não se conhecerá da oposição, nulidade administrativa ou de ação de nulidade fundamentada no artigo 126 da mesma lei, caso não se comprove em 60 (sessenta) dias após a interposição, o depósito do pedido de registro da marca que visa a proteção garantida pelo artigo acima mencionado. Numa análise perfunctória deste artigo poder-se-ia supor estar diante de uma incongruência lógica entre o que está estampado nos arts. 126 e 158, §2º, ambos do diploma legal já citado. O que ocorre no caso, é uma tentativa de se estabelecer um cipoal às sociedades empresárias estrangeiras que almejem salvaguardar seus sinais distintivos no país. A fim de que estas sociedades só se manifestem quando realmente tiverem o intuito de promover a circulação de seus produtos e serviços no Brasil. Trata-se de uma medida protetiva, às sociedades empresárias que efetivamente atuam em nosso território. Neste desiderato visa coibir o exercício de marcas meramente defensivas.

---

<sup>16</sup> PORTO, Patrícia Carvalho da Rocha. "A marca de alto renome e a marca notoriamente conhecida", p. 04. Disponível em: [www.nbb.com.br/pub/propriedade20.pdf](http://www.nbb.com.br/pub/propriedade20.pdf). Consulta em: 30 de maio de 2012.

<sup>17</sup> PORTO, Patrícia Carvalho da Rocha. "A marca de alto renome e a marca notoriamente conhecida", p. 05. Disponível em: [www.nbb.com.br/pub/propriedade20.pdf](http://www.nbb.com.br/pub/propriedade20.pdf). Consulta em: 30 de maio de 2012.

## A MARCA DE ALTO RENOME

### Caracterização

A marca de alto renome é, pois, aquela conhecida por consumidores pertencentes a diversos segmentos de mercados diferentes daquele mercado que corresponde aos produtos ou serviços protegidos por esta marca<sup>18</sup>.

Este princípio determina que a marca considerada de alto renome no Brasil terá proteção especial assegurada em todas as classes, mantendo registro próprio para impedir o de outra que a reproduza ou imite, no todo ou em parte, desde que haja possibilidade de confusão, pelo consumidor, quanto à origem dos produtos, mercadorias ou serviços, ou ainda prejuízo para a reputação da marca<sup>19</sup>.

Percebe-se, pois, que a marca de alto renome possui o *goodwill*, ou seja, esta marca ganhou um grande reconhecimento e goza de boa reputação perante os consumidores, pois estes reconhecem que os produtos ou serviços identificados pela marca são de excelente qualidade.

As marcas desta natureza gozam de proteção tanto na Convenção da União de Paris (CUP) quanto no Acordo sobre aspectos da propriedade intelectual relacionados ao comércio (TRIPS). Neste particular, é alvissareira a transcrição dos dispositivos consentâneos:

Art. 6º bis da Convenção da União de Paris: (1) Os países da União comprometem-se a recusar ou invalidar o registro, quer administrativamente, se a lei do país o permitir, quer a pedido do interessado e a proibir o uso de marca de fábrica ou de comércio que constitua reprodução, imitação ou tradução, suscetíveis de estabelecer confusão, de uma marca que a autoridade competente do país do registro ou do uso considere que nele é notoriamente conhecida como sendo já marca de uma pessoa amparada pela presente Convenção, e utilizada para produtos idênticos ou similares. O mesmo sucederá quando a parte

---

<sup>18</sup> “As marcas de alto renome são sinais que exercem magnetismo próprio, sobrevoando todas as categorias de produtos ou serviços e conservando o poder de distinção ainda que desvinculada de sua função originária”. DANNEMAN, SIEMENSEN BIGLER e IPANEMA MOREIRA. *Comentários à lei de propriedade industrial e correlatos*. Rio de Janeiro, São Paulo: Renovar, 2005, p 232.

<sup>19</sup> DI BLASI, Gabriel. *A propriedade industrial: os sistemas de marcas, patentes e desenhos industriais analisados a partir da Lei nº. 9.279, de 14 de maio de 1996*. Rio de Janeiro: Forense, 2002, p. 173.

essencial da marca notoriamente conhecida ou imitação suscetível de estabelecer confusão com esta.

Artigo 16.3 do Acordo sobre aspectos da propriedade intelectual relacionados ao comércio – TRIPS: O disposto no artigo 6 bis da Convenção da União de Paris (1967) aplicar-se há no que couber *mutatis mutandis*, a bens e serviços que não sejam similares àqueles para os quais uma marca não esteja registrada, desde que o uso desta marca, em relação àqueles bens e serviços, possa indicar uma conexão entre aqueles bens e serviços e o titular da marca registrada e desde que seja provável que esse uso prejudique os interesses do titular da marca registrada.

No âmbito do ordenamento interno, deve-se destacar o artigo 125 da Lei nº. 9.279/96, que estabelece: “à marca registrada no Brasil considerada de alto renome será assegurada proteção especial, em todos os ramos de atividade”.

Nestes termos, o artigo 2º da Resolução nº. 121/2005 do INPI definia marca de alto renome como

A marca que goza de uma autoridade incontestável, de um conhecimento e prestígio diferidos, resultantes de sua tradição e qualificação no mercado e da qualidade e confiança que inspira, vinculadas, essencialmente, à boa imagem dos produtos e serviços a que se aplica, exercendo um acentuado magnetismo, uma extraordinária força atrativa sobre o público em geral, indistintamente, elevando-se sobre os diferentes mercados e transcendendo a função a que se prestava primitivamente, projetando-se apta a atrair clientela pela sua simples presença.

Já a Resolução nº. 107/2013 do INPI, que teve por escopo aprimorar o modelo do reconhecimento do alto renome de uma marca, em seu art. 1º, preleciona que

considera-se de alto renome a marca registrada cujo desempenho em distinguir os produtos ou serviços por ela designados e cuja eficácia simbólica levam-na a extrapolar seu escopo primitivo, exorbitando, assim, o chamado princípio da especialidade, em função de sua distintividade, de seu reconhecimento por ampla parcela do público, da qualidade, reputação e prestígio a ela associados e de sua flagrante capacidade de atrair os consumidores em razão de sua simples presença.

Tais dispositivos permitem constatar, conforme já mencionado, que Lei nº. 9279/96 designa por marca de alto renome os sinais antes impropriamente denominados notórios, conferindo a tal espécie de marcas tratamento diverso daquele que lhes dispensava o art. 67 da Lei nº. 5.772/71. O referido dispositivo previa que

*A marca considerada notória no Brasil, registrada nos termos e para os efeitos deste Código, terá assegurada proteção especial, em todas as classes, mantido o registro próprio para impedir o de outra que a reproduza ou imite, no todo ou em parte, desde que haja possibilidade de confusão quanto à origem dos produtos, mercadorias ou serviços ou ainda prejuízo para a reputação da marca.* Parágrafo único: O uso indevido de

marca que reproduza ou imite marca notória registrada no Brasil constituirá agravante de crime previsto na lei própria (Grifos nossos).

Conferia-se, deste modo, proteção apenas às marcas dessa natureza que fossem objeto de registro prévio no Brasil e, uma vez verificado o fenômeno da notoriedade, tal como definido na norma, se exigia a outorga de registro especial, condicionado à vigência do título ordinário. Mais do que isso, a regra do art. 67 reproduzido continha, como pressuposto de incidência, a constatação de que o emprego não autorizado do sinal declarado notório seria suscetível de gerar confusão ou denegrimiento da sua imagem.

A partir daí, duas controvérsias<sup>20</sup> surgiram: a primeira decorrente da constatação que a notoriedade é um fato do qual se irradiam conseqüências no plano do direito, escapando a toda e qualquer tentativa de fixação no tempo e no espaço; a segunda em virtude da exigência do Código de 1971 de que, além da verificação do fenômeno da notoriedade e a expedição de registro próprio, se constatasse que o emprego não autorizado do sinal declarado notório seria suscetível de gerar confusão ou denegrimiento da sua imagem.

Na sistemática da nova lei, a tutela mais ampla a esses sinais passou a depender da verificação do fenômeno no momento em que se dá a controvérsia, isto é, não se cogita de declaração *a priori*, sendo inexigível que, antes do litígio, a marca tenha sido objeto de juízo oficial acerca da latitude de seu conhecimento. Contudo, a já referida Resolução nº. 107/2013 do INPI mudou tal sistemática, permitindo o reconhecimento da alegada condição de alto renome de uma marca, por meio de petição específica, instruída com provas em idioma português, conforme melhor se verá adiante. Mais do que isso, o silêncio da Lei nº. 9279/96 em relação aos pressupostos antes fixados de possibilidade de confusão e/ou prejuízo à imagem do sinal a ser protegido não parece um elastério irrazoável, pois “a possibilidade de confusão ou associação é corolário da própria notoriedade (alto renome) conquistada pela marca. Se não se verificar associação ou confusão, é que, a rigor, a marca, na verdade, notória não é<sup>21</sup>”. Assim, o detrimento para o sinal é circunstância meramente agravante. Ainda que não

<sup>20</sup> DANNEMANN; SIEMSEN; BIGLER e IPAMENA MOREIRA. *Propriedade intelectual no Brasil*, Rio de Janeiro, São Paulo: Renovar, 2005, p. 249.

<sup>21</sup> DANNEMANN; SIEMSEN; BIGLER e IPAMENA MOREIRA. *Propriedade intelectual no Brasil*, Rio de Janeiro, São Paulo: Renovar, 2005, p. 250.

se verifique, impede o uso ou o registro de sinal conflitante a outro que seja de alto renome, pelo simples fato da possibilidade de confusão ou associação.

### Requisitos e pressupostos para a proteção

Para o reconhecimento do alto renome no Brasil, a legislação pátria, especificamente no já reproduzido art. 125 da Lei nº. 9279/96, obriga que a marca esteja previamente registrada no país, já que, embora excepcione o princípio da especialidade, não o faz em relação ao princípio da territorialidade, que se reflete, basicamente, no registro.

Além disso, a marca deve gozar de prestígio e reconhecimento que transcenda a segmento de mercado para o qual ele foi originalmente destinado. Assim,

Quando se fala de marca de alto renome, fala-se de marca viva, que pulsa no mercado, e, nesta hipótese, conclusiva é a voz do mercado. É o mercado que diz quando um sinal pode beneficiar-se do adjetivo. Não é por outra razão, aliás, que o INPI, além dos dados de que se ocupa o Ato Normativo 7/002, de 5/11/80 [hoje, com base na Resolução 121/05], vem levando em conta, como elemento fático concludente, pesquisa de mercado de onde decorra que o sinal objeto do pleito atingiu nível de conhecimento que o qualifique. Esse requisito [...] constitui dado de acentuado relevo para apreciação da matéria<sup>22</sup>.

Trata-se, portanto, de conhecimento que se estende ao público em geral, não se restringindo ao público consumidor dos produtos ou serviços assinalados por esse tipo de marca.

A doutrina assinala, na esteira do já revogado art. 67 da Lei nº. 5.772/71, que a possibilidade de confusão e/ou prejuízo da imagem do sinal a ser protegido pelo alto renome devem ser pressupostos para esta proteção. A possibilidade de confusão ou associação é conseqüência do alto renome conquistado pela marca. Não verificada essa associação ou confusão, não se verifica a notoriedade desta marca.

Deve-se ainda perquirir a singularidade do sinal distintivo e a posição de exclusividade que gozava esta marca antes de se tornar notória. Neste sentido, o art.

---

<sup>22</sup> CORREA, José Antonio B. L. Faria. "O tratamento das marcas de alto renome e das marcas notoriamente conhecidas na Lei 9.279/96" in *Revista da ABPI*, nº. 28, mai/jun 1997, pp. 34-35.

4º da Resolução 121/05 do INPI<sup>23</sup> indicava as provas e elementos informativos que poderá aportar o requerente da proteção no ato da oposição ou do processo administrativo de nulidade, uma vez que, conforme já mencionado, a tutela às marcas de alto renome dependia da verificação do fenômeno no momento em que se desse a controvérsia. Isto é, o momento da verificação do alto renome de uma marca era aquele em que a marca necessitava ser protegida contra terceiros.

A atual Resolução 107/2013 do INPI, ao seu turno, passou a exigir, para a comprovação do alto renome de uma marca, três requisitos fundamentais: reconhecimento da marca por ampla parcela do público em geral; qualidade, reputação e prestígio que o público associa à marca e aos produtos ou serviços por ela assinalados; e grau de distintividade e exclusividade do sinal marcário em questão. Outra nota importante é que passa a ser possível aduzir requerimento da proteção especial sem necessidade de controvérsia prévia relativa à tutela da marca. O requerimento deverá ser instruído pelo titular da marca registrada com todas as provas cabíveis à comprovação do alto renome da marca no Brasil<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> “O requerente da proteção especial de que trata o art. 125 da LPI deverá apresentar ao INPI, incidentalmente, no ato da oposição ou do processo administrativo de nulidade, as provas cabíveis à comprovação do alto renome da marca, podendo aportar, em caráter suplementar às provas ordinariamente por ele coligidas, os seguintes elementos informativos: 1) data do início do uso da marca no Brasil; 2) público usuário ou potencial usuário dos produtos ou serviços a que a marca se aplica; 3) fração do público usuário ou potencial usuário dos produtos ou serviços a que a marca se aplica, essencialmente pela sua tradição e qualificação no mercado, mediante pesquisa de opinião ou de mercado ou por qualquer outro meio hábil; 4) fração do público usuário de outros segmentos de mercado que, imediata e espontaneamente, identifica a marca com os produtos ou serviços a que ela se aplica, mediante pesquisa de opinião ou de mercado ou por qualquer outro meio hábil; 5) fração do público usuário de outros segmentos de mercado que, imediata e espontaneamente, identifica a marca essencialmente pela sua tradição e qualificação no mercado, mediante pesquisa de opinião ou de mercado ou por qualquer outro meio hábil; 6) meios de comercialização da marca no Brasil; 7) amplitude geográfica da comercialização efetiva da marca no Brasil e, eventualmente, no exterior; 8) extensão temporal do uso efetivo da marca no mercado nacional e, eventualmente, no mercado internacional; 9) meios de divulgação da marca no Brasil e, eventualmente, no exterior; 10) extensão temporal da divulgação efetiva da marca no Brasil e, eventualmente, no exterior; 11) valor investido pelo titular em publicidade/propaganda da marca na mídia brasileira nos últimos 3 (três) anos; 12) volume de vendas do produto ou a receita do serviço nos últimos 3 (três) anos; 13) valor econômico da marca no ativo patrimonial da empresa”.

<sup>24</sup> Dentre os elementos de prova possíveis, a Resolução nº. 107/2013 do INPI elencou alguns exemplos em seu art. 4º, § 4º: “I. Extensão temporal da divulgação e uso efetivos da marca no mercado nacional e, eventualmente, no exterior; II. Perfil e fração do público usuário ou potencial usuário dos produtos ou serviços a que a marca se aplica, e perfil e fração do público usuário de outros segmentos de mercado que, imediata e espontaneamente, identificam a marca com os produtos ou serviços a que ela se aplica; III. Perfil e fração do público usuário ou potencial usuário dos produtos ou serviços a que a marca se aplica, e perfil e fração do público usuário de outros segmentos de mercado que, imediata e espontaneamente, identificam a marca essencialmente pela sua tradição e qualificação no mercado; IV.

## Proteção contra a diluição e o uso que denigre a marca

A marca de alto renome deve ser protegida principalmente contra a diluição e contra o uso que denigra a marca<sup>25</sup>.

Contra a diluição se protege, visto que o público consumidor, ao se deparar com marca semelhante ou de mesmo nome de uma marca famosa, apesar de proteger produtos distintos, acaba se lembrando da marca famosa. Com o passar do tempo, o público se acostuma com a co-existência das duas marcas, ao fato que outros produtos de outras empresas também usam essa marca e a consequência deste fato é a perda de distintividade daquela marca famosa e a sua diluição, pois sua posição exclusiva desaparece<sup>26</sup>.

Já contra o uso que denigra a marca famosa, a proteção se dá para que produtos ou serviços com qualidade duvidosa e com reputação inferior, mesmo que sejam de ramos de atividades completamente distintos dos produtos ou serviços protegidos pela marca notória, não prejudiquem a imagem e a reputação desta.

É alvissareiro salientar que a marca de alto renome também deve ser protegida contra a concorrência parasitária<sup>27</sup> e o oportunismo de outras sociedades empresárias que se aproveitam da fama e da reputação desta marca para auferir vantagens

---

Meios de comercialização da marca no Brasil; V. Amplitude geográfica da comercialização efetiva da marca no Brasil e, eventualmente, no exterior; VI. Meios de divulgação da marca no Brasil e, eventualmente, no exterior; VII. Valor investido pelo titular em publicidade e propaganda da marca na mídia brasileira nos últimos 5 (cinco) anos; VIII. Volume de vendas do produto ou a receita do serviço nos últimos 5 (cinco) anos; IX. Valor econômico da marca no ativo patrimonial da empresa; X. Perfil e número de pessoas no Brasil atingidas pelas mídias em que o titular anuncia a sua marca; XI. Informações que ofereçam indícios de que está havendo diluição da capacidade distintiva da marca alegada como de alto renome ou de que a mesma esteja sofrendo aproveitamento parasitário por terceiros; XII. Informações que evidenciem a identificação do público com os valores da marca; XIII. Informações que demonstrem o grau de confiança do consumidor em relação à marca”.

<sup>25</sup> PORTO, Patrícia Carvalho da Rocha. “A marca de alto renome e a marca notoriamente conhecida”, p. 02. Disponível em: [www.nbb.com.br/pub/propriedade20.pdf](http://www.nbb.com.br/pub/propriedade20.pdf). Consulta em: 30 de maio de 2012.

<sup>26</sup> “Além disso, como a doutrina elaborou, ainda que a qualidade do competidor parasitário fosse comparável, restaria o enfraquecimento do signo, pelo *watering* (diluição) de sua distintividade. O insucesso da marca TAMA, usado pelo comércio exterior brasileiro na década de 70, cobrindo desde equipamentos pesados a bens de consumo popular, ilustra bem o resultado da diluição de um signo”. BARBOSA, Denis Borges. *Uma introdução à propriedade intelectual*. 2 ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003, p. 875.

<sup>27</sup> “O que caracteriza a concorrência parasitária é o fato dos atos, praticados pelo concorrente, não se enquadrarem na noção convencional de atos de concorrência desleal. Se eles fossem vistos isoladamente, não constituiriam atos de concorrência desleal. Trata-se de um comportamento disfarçado, que é repetido, continuado”. LEVIGARD, Daniela de Almeida e SILVA, Nilson Ferreira. “A proteção das marcas de alto renome no Brasil” in *Revista da ABPI*, nº. 86, jan/fev 2007, p. 59.

econômicas. Busca-se, deste modo, promover repressão ao enriquecimento sem causa e à fraude à lei. Coíbe-se o benefício gracioso, indireto, parasitário, que decorreria da associação de um sinal distintivo a outro, independentemente de não serem similares ou idênticos os produtos.

O princípio que informa a proteção às marcas de alto renome é a repressão ao enriquecimento sem causa. Como se viu, as marcas notórias são verdadeiros magnetos, aptos a atrair clientela pelo simples fato de sua presença, independentemente dos produtos ou serviços a que se destinavam na origem. Pelo seu valor distintivo muito mais alto, é natural que o direito lhes conceda amparo especial. Trata-se de proteção objetiva: apurada a qualidade da marca, não há que se cogitar da questão de saber se de seu emprego não autorizado deriva enriquecimento ilícito. Basta o fato notoriedade para que se presuma o uso indevido<sup>28</sup>.

Denis Barbosa ainda invoca a proteção ao fundo de comércio como razão apta a justificar a proteção às marcas de alto renome, pois

[...] a ocupação, por terceiros, de uma marca cuja notoriedade foi gerada pelo titular original impede ou dificulta a eventual utilização por este do valor econômico criado graças a seu investimento e esforço. Desta forma, não só existe lesão ao fundo de perda de poder evocativo, e até mesmo pela perda material da oportunidade comercial gerada. É este, pois, o fundamento jurídico da proteção legal: a proteção ao fundo de comércio, sem deixar de lado o princípio correlato da proteção ao consumidor<sup>29</sup>.

### **Características e conseqüências da proteção**

Reconhecido o alto renome da marca pelo INPI, a marca passa a ter proteção exclusiva em todo o território nacional contra marcas com nomes similares ou idênticos que estejam protegidos em qualquer ramo de atividade.

Além disso, surge a possibilidade de indeferimento de ofício pelo INPI de pedido de registro de marca de produto ou serviço cujo nome seja similar ou idêntico, que imite no todo ou em parte, a marca de alto renome.

Por fim, insta novamente mencionar que o reconhecimento do alto renome de uma marca acarreta exceção ao princípio da especialidade das marcas, segundo o qual

---

<sup>28</sup> DANNEMANN; SIEMSEN; BIGLER E IPAMENA MOREIRA. *Propriedade intelectual no Brasil*, Rio de Janeiro, São Paulo: Renovar, 2005, p. 251.

<sup>29</sup> BARBOSA, Denis Borges. *Uma introdução à propriedade intelectual*. 2 ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003, p. 875.

a proteção de uma marca se limita ao ramo de atividade em que se encontra registrada<sup>30</sup>.

### Âmbito de proteção

Reconhecido o alto renome, a anotação perdurará pelo período de 10 (dez) anos, segundo determinação do art.8º da Resolução nº. 107/2013, tempo durante o qual o titular daquela fica dispensado quer de efetuar o pagamento da retribuição específica prevista no art. 2º, § 1º da Resolução quer de apresentar novas provas da condição de alto renome nas demais demandas que possam surgir, com exceção daqueles casos em que o INPI determine novas evidências.

Contudo, depreende-se da resolução que não será admitida a simples prorrogação da anotação após sua expiração. Expirado o prazo de vigência deverá o interessado promover, novamente, a demonstração da subsistência do alto renome da marca, conforme reclama o art. 9º da Resolução referida.

Constata-se, portanto, que o direito concedido pelo INPI é transitório e válido por 10 (dez) anos, enquanto a decisão proferida pela Justiça, mediante provocação dos titulares de marcas de alto renome sob a égide da Resolução 121/05 do INPI, possuía caráter permanente e só poderia ser desconstituída através de ação rescisória.

A par desta discussão, que será adiante pormenorizada, esclarecem Daniela Levigard e Nilson Silva que se deve atentar para o fato de que

o uso da marca é imposição legal para manutenção do direito, conforme dispõe a lei marcária em seu artigo 143 e incisos I e II, ao determinar que caducará o registro a pedido de qualquer pessoa com legítimo interesse caso o seu uso não se inicie dentro dos cinco anos a partir de sua concessão, ou se o uso for interrompido por mais de cinco anos consecutivos, salvo se o não-uso decorrer de razões legítimas. De notar, outrossim, que a lei não prevê a possibilidade de aquisição da marca por meio da usucapião. No caso de abandono por meio do desuso, o interessado não poderá dela apossar-se. Ao contrário, primeiro, terá de

---

<sup>30</sup> “A proteção conferida à marca de alto renome extrapola o ramo de atividade em que ela se encontra registrada, representando uma exceção ao princípio da especialidade, balizador do direito marcário, como já mencionado anteriormente. As expressões classes e ramos de atividades não representam, necessariamente, a mesma coisa. O mais correto é utilizar a expressão ramo de atividade, pois a divisão em classes nada mais é que um expediente administrativo facilitador do registro”. LEVIGARD, Daniela de Almeida e SILVA, Nilson Ferreira. “A proteção das marcas de alto renome no Brasil” in *Revista da ABPI*, nº. 86, jan/fev 2007, p. 52.

afastar o direito anterior, por meio do competente requerimento da caducidade do seu registro, e requerer, na forma da lei, o registro desta, ou de marca semelhante, em seu nome<sup>31</sup>.

Para Denis Barbosa, “tem sido sempre esse nosso entendimento: a caducidade das marcas (mas não só dela) é um elemento essencial da legitimação constitucional da sua proteção<sup>32</sup>”.

Verifica-se, portanto, que a tensão constitucional entre o monopólio marcário e a livre concorrência, assim como o vínculo que tal exclusividade deve ter com o uso social da propriedade, nisso compartilhado com a propriedade física, faz com que se imponha ao titular da propriedade o uso efetivo, sob pena de caducidade e lançamento do signo em *res nullius*, livre, na inexistência de outros direitos, para ocupação de qualquer terceiro.

Neste particular, os diplomas internacionais relativos à matéria, dos quais o Brasil é signatário, prelecionam que:

Art. 5º (7º p.) da Convenção União de Paris: *Se em algum país a utilização de marca for obrigatória, o registro não poderá ser anulado senão depois de prazo razoável e se o interessado não justificar as causas da sua inação.*

Art. 19 do Acordo sobre aspectos da propriedade intelectual relacionados ao comércio – TRIPS: *Se sua manutenção requer o uso da marca, um registro só poderá ser cancelado após transcorrido um prazo ininterrupto de pelo menos três anos de não uso, a menos que o titular da marca demonstre motivos válidos, baseados na existência de obstáculos a esse uso.* Serão reconhecidos como motivos válidos para o não uso circunstâncias alheias à vontade do titular da marca, que constituam um obstáculo ao uso da mesma, tais como restrições à importação ou outros requisitos oficiais relativos aos bens e serviços protegidos pela marca (Grifos nossos).

Os efeitos da caducidade podem, contudo, ser prevenidos através do uso do signo exatamente como registrado, ou apenas com modificações que não alterem seu caráter original do certificado de registro. Mais do que isso, o uso do signo deve ser uso como marca; tal uso deve dar-se no comércio, ou seja, uso substancial ou não casual nos negócios próprios do titular do nome; e o uso deve verificar-se por parte de quem tenha a propriedade, ou quem por ele for autorizado.

---

<sup>31</sup> LEVIGARD, Daniela de Almeida e SILVA, Nilson Ferreira. “A proteção das marcas de alto renome no Brasil” in *Revista da ABPI*, nº. 86, jan/fev 2007, p. 43.

<sup>32</sup> BARBOSA, Denis Borges. “Efeito extraterritorial das marcas”, 2010, p. 68. Disponível em: [www.denisbarbosa.addr.com/.../efeito\\_extraterritorial\\_marcas.pdf](http://www.denisbarbosa.addr.com/.../efeito_extraterritorial_marcas.pdf). Consulta em: 30 de maio de 2012.

Ainda no que concerne ao âmbito de proteção das marcas de alto renome, salienta José Antonio Correa que muita polêmica tem suscitado a determinação do local onde se deve verificar o fenômeno. Nas palavras do autor

Impressionados com o texto do artigo 6 bis da Convenção da união de Paris, que, na sua redação original, pelo uso do locativo, cuida da notoriedade no país onde se postula a proteção, alguns chegam a entender que a marca deva ali ser usada. Sem razão, em nosso sentir. O dispositivo em discussão fala de notoriedade, sic et simpliciter, e notoriedade é conhecimento. O tratado é indiferente à forma pela qual a marca se projeta e, assim, não poderia o intérprete alargá-lo para incluir uma condicionante de sérias conseqüências [...].

Cabe anotar, ademais, que o avanço das telecomunicações e da informática tornou desarrazoado o apego excessivo à noção de territorialidade, pois, seja pela televisão, seja pela Internet, o que ocorre em um país alcança, simultaneamente os demais. Pelo mesmo motivo, as marcas se projetam com muito mais desembaraço e rapidez, muitas, até, se engolfando no mar de sinais distintivos que se acotovelam no mundo, após efêmera glória. Assim, a preocupação obstinada com o critério de territorialidade torna-se insustentável em nossos dias, incompatível que é com a realidade em que vivemos, além de danosa, por servir de pretexto teórico para a prática de atos de verdadeira fraude à lei, facilitados justamente pela velocidade dos meios de comunicação. Atualmente, pois, não é preciso que um empresário se desloque do Brasil para buscar novas marcas recém-lançadas na Europa, na América do Norte ou em outros continentes. Basta ligar a Internet, em casa, e terá imediato acesso ao mundo. O direito não pode desconhecer essa nova moldura do mundo, sob pena de tornar-se inócuo, não desempenhando o seu grande papel de balizar a conduta humana<sup>33</sup>.

Em que pese a coerência da posição esposada pelo autor, a legislação e doutrina pátrias evidenciam, com clareza solar, que o território onde se verifica a notoriedade de uma marca é justamente aquele onde se queira a proteção, onde se deseja obter o registro. Mesmo com o advento de novas tecnologias, “a marca só será notória naquele país que reconhecer a sua notoriedade. Uma marca notoriamente reconhecida no Brasil pode não ter essa notoriedade reconhecida pela França, porque o consumidor francês não conhece essa marca, por exemplo,<sup>34</sup>”. Além disso, a admitir-se o posicionamento esposado por José Antonio Correa no que se refere a este ponto, estar-se-ia fulminando uma das principais distinções entre as marcas de alto renome e notoriamente conhecidas, já que constituem, respectivamente, exceções aos princípios da especialidade e da territorialidade, aplicáveis ao Direito Marcário.

<sup>33</sup> CORREA, José Antonio B. L. Faria. “O tratamento das marcas de alto renome e das marcas notoriamente conhecidas na Lei 9.279/96” in *Revista da ABPI*, nº. 28, mai/jun 1997, p. 39.

<sup>34</sup> PORTO, Patrícia Carvalho da Rocha. “A marca de alto renome e a marca notoriamente conhecida”, p. 05. Disponível em: [www.nbb.com.br/pub/propriedade20.pdf](http://www.nbb.com.br/pub/propriedade20.pdf). Consulta em: 30 de maio de 2012.

Diferentemente da marca notoriamente conhecida, a marca de alto renome, para ser conhecida como tal, deverá estar registrada no Brasil. A marca de alto renome excepciona, como mencionado anteriormente, o princípio da especialidade e não o princípio da territorialidade, que se reflete, basicamente no registro. Logo, ao não estar excepcionando o princípio da territorialidade, entende o legislador que deve estar a marca registrada, para gozar da proteção oferecida, conforme a inteligência do artigo 125, da LPI<sup>35</sup>.

## **A AÇÃO DECLARATÓRIA COMO MECANISMO DE PROTEÇÃO ÀS MARCAS NOTORIAMENTE CONHECIDAS E DE ALTO RENOME**

Conforme já mencionado, nos termos da Resolução INPI nº. 121/05, a proteção especial da marca de alto renome era conferida pelo INPI, por via de requerimento realizado de forma incidental. Segundo entendimento da autarquia, independente de sua apreciação, uma marca era ou não de alto renome por mérito próprio, somente sendo necessário pedir a ratificação desse *status* diante de uma ameaça.

Nos termos do art. 3º da Resolução nº. 121/05 do INPI:

*A proteção especial conferida pelo art. 125 da LPI, deverá ser requerida ao INPI, pela via incidental, como matéria de defesa, quando da oposição a pedido de registro de marca de terceiro ou do processo administrativo de nulidade de registro de marca de terceiro, em tramitação no INPI, nos termos e prazos previstos nos art. 158, caput, e 168 da LPI, respectivamente (Grifei).*

Desta forma, como nem a LPI nem a Resolução INPI nº. 121/05 previam essa possibilidade, e, na ausência de hipótese formal, a via judicial era muito questionada<sup>36</sup>.

---

<sup>35</sup> LEVIGARD, Daniela de Almeida e SILVA, Nilson Ferreira. “A proteção das marcas de alto renome no Brasil” in *Revista da ABPI*, nº. 86, jan/fev 2007, p. 53.

<sup>36</sup> “Nem a LPI nem a Resolução INPI n. 121/05 prevêm essa possibilidade, e, na ausência de hipótese formal, a via judicial tem sido muito questionada, assunto esse que será tratado mais adiante. Portanto, utilizando a via administrativa legalmente prevista, o titular da marca invocada de alto renome deve submeter ao INPI, no momento da apresentação da oposição ou da proposição do processo administrativo de nulidade – ou dentro de 60 (sessenta) dias – provas substanciais de que o seu sinal distintivo adquiriu excepcional fama e merece ser protegido em todos os ramos de atividade”. JAEGER, Clarissa Castro; MACHADO, Eduardo Magalhães e NOBRE, Teresa. “Proteção legal às marcas de alto renome” in HILÚ NETO, Miguel (coord.). *Questões atuais de direito empresarial*. Vol. II. São Paulo: MP Ed., 2009, p. 171.

Contudo, insatisfeitos com a limitação imposta pelo INPI, titulares de registro de signos famosos, que desejavam obter tal proteção especial independente da existência de um conflito provocado por marcas semelhantes pertencentes a terceiros, propunham ações declaratórias junto à Justiça Federal, tendo o próprio INPI no pólo passivo.

Enquanto o INPI alegava que tais ações eram desprovidas de respaldo legal - uma vez que a ação declaratória, prevista no art. 4º do Código de Processo Civil, tem como finalidade a declaração de existência ou de inexistência de uma determinada relação jurídica, ao passo em que, uma ação com vistas ao reconhecimento do alto renome de uma marca teria por fim a declaração de existência de um fato (o elevado grau de identificação do signo pelo público em geral) - a Justiça brasileira ainda não possuía jurisprudência firmada nesse sentido, ora julgando procedentes tais pedidos ora negando-os<sup>37</sup>.

Para Fabiano de Bem da Rocha, em artigo publicado antes da regulamentação do artigo 125 da Lei nº. 9279/96 pela Resolução nº. 110/04, que precedeu a atual Resolução nº. 121/05, a ação declaratória consistia em meio inadequado para a obtenção do alto renome da marca, pois estariam ausentes os pressupostos do seu cabimento e porque a eficácia da ação declaratória não alcançaria o objetivo almejado, dada a limitação legal e a eficácia da sentença decorrente deste tipo de ação. Deste modo, para o autor, o meio de atingir o objetivo seria a ação condenatória, já que os efeitos da sentença comportam a declaração de certeza de existência de relação jurídica e possibilitam a execução da ordem judicial<sup>38</sup>.

---

<sup>37</sup> “Com efeito, a ação declaratória prevista no art. 4º do Código de Processo Civil tem como finalidade a declaração de existência ou de inexistência de uma determinada relação jurídica, ao passo em que, uma ação com vistas ao reconhecimento do alto renome de uma marca teria por fim a declaração de existência de um fato (o elevado grau de identificação do signo pelo público em geral). Não há questionamento quanto à validade do registro concedido pelo INPI ou quanto à divergência de titularidade do mesmo, trata-se na verdade de uma questão fática, que [...] extravasaria os limites da declaratória. Além disso, vale ressaltar que a decisão sobre o alto renome de uma determinada marca ocorre de forma abstrata e assegura aplicação *erga omnes* por força da coisa julgada, ou seja, uma situação jurídica consolidada e passível de desconstituição somente através de ação rescisória”. JAEGGER, Clarissa Castro; MACHADO, Eduardo Magalhães e NOBRE, Teresa. “Proteção legal às marcas de alto renome” in HILÚ NETO, Miguel (coord.). *Questões atuais de direito empresarial*. Vol. II. São Paulo: MP Ed., 2009, p. 175.

<sup>38</sup> ROCHA, Fabiano de Bem da. “A Ação Judicial para Obtenção do Reconhecimento do Alto Renome de Marca” in *Revista da ABPI*, n.º. 48, set-out 2000, pp. 42-44. Analisando o posicionamento de Fabiano da Rocha, afirmam Daniela Levigard e Nilson Silva que a conclusão acerca do cabimento da ação condenatória para o reconhecimento judicial do alto renome decorre da constatação dos pressupostos

Com o advento da Resolução 107/2013 do INPI a questão parece ter sido pacificada, ao se admitir que o titular de marca registrada no Brasil requeira ao INPI o reconhecimento da alegada condição de alto renome de sua marca, por meio de petição específica.

**Breve análise de casos: *Dakota; Lycra; Goodyear; Bic*<sup>39</sup>.**

Diante da jurisprudência vacilante e do posicionamento dos titulares de registro de signos famosos que optavam pela via judicial, sob o argumento de que na maioria das vezes um terceiro se aproveita de uma marca de renome nacional, mas não a registra, e o conflito não chega ao conhecimento do INPI, cumpre analisar, ainda que brevemente, alguns casos paradigmáticos sobre o tema.

A sociedade empresária Dakota Calçados Ltda. ajuizou, em agosto de 1998, ação contra o INPI pretendendo o reconhecimento do alto renome da marca *DAKOTA*. Alegou que, embora tivesse pleiteado o reconhecimento do alto renome da aludida marca na via administrativa, até o momento da distribuição da ação, o INPI ainda não havia sequer se pronunciado, o que a obrigou a recorrer ao Judiciário para evitar crescentes tentativas de usurpação do signo. De modo a demonstrar a veracidade das suas alegações, a autora apresentou histórico de suas atividades, inclusive no exterior, e comprovou a evolução de seu faturamento anual, bem como a sua trajetória na mídia.

Na contestação, o INPI não resistiu à pretensão da autora no mérito, tendo reconhecido o alto renome da marca *DAKOTA* diante das provas apresentadas. Proferida a sentença, os pedidos iniciais foram julgados procedentes e os autos

---

da ação, “quais sejam, a possibilidade jurídica (busca da jurisdição para tutelar o bem jurídico – a marca), a legitimidade das partes para figurarem nos pólos ativo e passivo (o autor, titular de uma marca que ostenta as características necessárias para merecer a proteção especial, e o INPI, que é a autarquia que será obrigada fazer a anotação do alto renome em seus arquivos por força da sentença judicial), enquanto o interesse em agir pode estar configurado tanto na existência de pedidos de registro de marcas similares em classes diversas não cobertas pelo registro do autor, contra os quais se tenha tomado as medidas administrativas cabíveis, invocando a proteção especial, quanto pelo simples fato do titular desejar ver reconhecido o alto renome de sua marca, tendo em vista a insatisfação que a ausência de tal proteção legal de um direito atributivo especial pode gerar”. LEVIGARD, Daniela de Almeida e SILVA, Nilson Ferreira. “A proteção das marcas de alto renome no Brasil” in *Revista da ABPI*, nº. 86, jan/fev 2007, p. 56.

<sup>39</sup> GOYANES, Marcelo. *Tópicos em Propriedade Intelectual: marcas, direitos autorais, designs e pirataria*. Rio de Janeiro: Renovar, 2007, pp. 162-167.

remetidos para reexame obrigatório, tendo a 5ª Turma do Tribunal Regional Federal da 2ª Região confirmado a decisão monocrática de primeiro grau.

Transitada em julgado a decisão proferida na ação declaratória em questão, o INPI, mesmo tendo reconhecido o alto renome da marca *DAKOTA* naqueles autos, ajuizou ação rescisória e ação cautelar inominada contra Dakota Calçados Ltda. O Tribunal Regional Federal da 2ª Região decidiu, então, revogar, “por quatro votos a um, o alto renome da marca *DAKOTA*, em ação rescisória proposta pelo INPI. Segundo o Judiciário, para conseguir tal reconhecimento a empresa deveria ter buscado o Instituto, se não houve resistência prévia por parte do INPI, que justifique a propositura da ação inexistente direito a mesma<sup>40</sup>”.

Outra ação relevante foi aquela ajuizada pela *E. I. Du pont de Nemours and Company* em face do INPI pleiteando o reconhecimento do alto renome da marca *Lycra*, em fevereiro de 2002. A autora sustentou que a notoriedade da referida marca foi reconhecida pelo INPI sob a égide do revogado Código da Propriedade Industrial e que tal registro expiraria em julho de 2002. Buscava, assim, a antecipação dos efeitos da tutela, o que foi inicialmente indeferido. Após a contestação do INPI, que se manifestou, no mérito, pela procedência do pedido exordial, a autora reiterou o pleito e então obteve a antecipação dos efeitos da tutela pretendida.

O Juiz, na sentença, considerou, contudo que a extinção do registro de marcas notórias não representaria uma lacuna no sistema instaurado pela Lei nº. 9279/96, afirmando que “o legislador optou por tratar a marca de alto renome de modo diverso do tratamento que a lei 5.772/71 dispensava à marca notória e, por isso, restou extinto o ‘registro próprio’ que estava previsto no artigo 67 deste diploma legal”. Assim sendo, manifestou-se pela improcedência do pedido declaratório, condenando a autora à metade das custas judiciais. Contra a decisão, a autora interpôs apelação que, no momento da conclusão do texto<sup>41</sup> que serviu de base para este breve relato, encontrava-se pendente de julgamento perante o Tribunal regional Federal da 2ª Região.

---

<sup>40</sup>JAEGGER, Clarissa Castro; MACHADO, Eduardo Magalhães e NOBRE, Teresa. “Proteção legal às marcas de alto renome” in HILÚ NETO, Miguel (coord.). *Questões atuais de direito empresarial*. Vol. II. São Paulo: MP Ed., 2009, p. 175.

<sup>41</sup>GOYANES, Marcelo. *Tópicos em Propriedade Intelectual: marcas, direitos autorais, designs e pirataria*. Rio de Janeiro: Renovar, 2007, pp. 163-164.

Já em junho de 2002, *The Goodyear Tire & Rubber Company* ajuizou ação declaratória de reconhecimento do alto renome da marca *Goodyear* contra o INPI, perante a Justiça Federal do Rio de Janeiro<sup>42</sup>. A autora juntou à petição inicial diversas provas para sustentar suas alegações, como brochuras, revistas, pesquisas de participação no mercado e opinião pública sobre a marca *Goodyear*, bem como declarações de consumidores e revendedores sobre a reputação e qualidade da referida marca.

A autora requereu ainda a antecipação dos efeitos da tutela, uma vez que a declaração de marca notória, concedida sob a égide da legislação revogada, expiraria em 19 de junho de 2002. O pedido foi deferido sob a condição de pagamento de caução.

Neste caso, o Juízo considerou procedentes os pedidos iniciais, tendo condenado a autarquia ré ao pagamento de honorários advocatícios, uma vez que o INPI teria obrado com culpa por não ter especificado como deveriam proceder os titulares de marcas que desejassem obter a declaração de alto renome. Insta salientar que, quando da prolação da sentença, as Resoluções nº. 110/04 e nº. 121/05 ainda não haviam sido editadas.

Por fim, também tornou-se célebre a ação ajuizada pela sociedade Bic Brasil S.A. pleiteando o reconhecimento do alto renome da marca *Bic* em face do INPI, perante a Justiça Federal do Rio de Janeiro. Neste caso, a autora - além de relatar um breve histórico e todo o desenvolvimento comercial da marca; os ramos de atividade da empresa e os certificados de qualidade obtidos; os registros obtidos no INPI, inclusive o de nº. 005.005.710, que sofreu anotação de marca notória, a qual expiraria em junho de 2003 - aduziu que já havia requerido administrativamente a prorrogação da anotação da notoriedade da marca e que, até então, o INPI não havia se manifestado.

---

<sup>42</sup> Aduziu a autora os seguintes argumentos: "(i) que possui mais de 70 subsidiárias em diversos países; (ii) que, em 20 de novembro de 1984, a marca 'Goodyear', objeto do registro nº 002.714.914, foi declarada notória, conforme previsto no artigo 67 do antigo Código da Propriedade Industrial; (iii) que a marca em questão é reconhecida por todas as camadas da sociedade brasileira e tem produtos comercializados em todas as regiões do país; (iv) que os produtos comercializados através da marca 'Goodyear' são de grande qualidade e durabilidade; e (v) que o INPI, em resposta à ação de alto renome da marca 'Dakota', afirmou que 'o conceito de marca reconhecida de alto renome está bem próximo daquele aplicado à marca notória dos códigos anteriores'". GOYANES, Marcelo. *Tópicos em Propriedade Intelectual: marcas, direitos autorais, designs e pirataria*. Rio de Janeiro: Renovar, 2007, p. 164.

O juiz da causa indeferiu o pedido de antecipação de tutela da autora, sob o argumento de que a proteção especial às marcas de alto renome foi assegurada pela Lei nº. 9279/96, porém a verificação da presença dos requisitos exigidos para tal proteção foi relegada ao momento do ataque à marca. Além disso, afirmou não vislumbrar perigo irreparável ou de difícil reparação *in casu*, uma vez que sequer havia relatos de eventuais investidas de terceiros contra a marca defendida pela autora.

O Tribunal Regional Federal da 2ª Região, ao examinar o recurso interposto pela autora, houve por bem deixar o exame da questão para o julgamento de mérito e, em 07 de outubro de 2004, apesar da aparente resistência ao acolhimento da pretensão autoral, sobreveio sentença que julgou procedentes os pedidos iniciais e declarou que a marca *Bic* é de alto renome, condenando o INPI a proceder às anotações administrativas cabíveis.

## CONCLUSÃO

Conforme mencionado, o desiderato precípuo deste trabalho residiu na análise da proteção dispensada às marcas notoriamente conhecidas e às de alto renome em nosso país.

Neste particular, cumpre relembrar que se reputa marca notoriamente conhecida aquele sinal distintivo, visualmente perceptível, que além de identificar e distinguir produtos e serviços exerce um poder magnético de atração sobre os consumidores. Desta forma, a marca passa a gozar de um incontestável conhecimento e prestígio dentro do seu segmento, excepcionando o princípio da territorialidade, já que, normalmente, possuem uma reputação internacional.

O principal efeito da notoriedade, no âmbito da marca notoriamente conhecida, é, portanto, obstar o registro da marca que apresente colidência com uma outra setorialmente conhecida, embora não esteja registrada no Brasil.

Ante a este aspecto insta repisar a hermenêutica vislumbrada para solucionar a aparente contradição entre os arts. 126 e 158, §2º, da Lei nº 9.279/96. O legislador, ao estatuir que o titular de uma marca notoriamente conhecida que almejar defender sua marca aqui no Brasil tenha que empreender o depósito do pedido de registro da sua

marca visou criar uma dificuldade às sociedades empresárias estrangeiras. A fim de que estas sociedades só se manifestem quando realmente tiverem o intuito de promover a circulação de seus produtos e serviços no Brasil. Trata-se de uma medida protetiva, às sociedades empresárias que efetivamente atuam em nosso território. Afinal, não seria razoável coibir o uso de uma marca que nem circula no mercado interno, inviabilizando a atuação de empresários de boa-fé.

Já a marca de alto renome é aquela conhecida por consumidores pertencentes a diversos segmentos de mercados diferentes daquele mercado que corresponde aos produtos ou serviços protegidos por esta marca. Trata-se de marca que possui o *goodwill*, que conquistou um grande reconhecimento e goza de boa reputação perante os consumidores, pois estes reconhecem que os produtos ou serviços identificados pela marca são de excelente qualidade.

O alto renome impede o uso ou o registro de sinal conflitante, pelo simples fato da possibilidade de confusão ou associação. Assim, exige o art. 125 da Lei nº. 9279/96, que a marca esteja previamente registrada no país, uma vez que, embora excepcione o princípio da especialidade, não o faz em relação ao princípio da territorialidade, que se reflete, basicamente, no registro.

Repise-se que, na sistemática da nova lei, a tutela mais ampla a esses sinais passa a depender da verificação do fenômeno no momento em que se dá a controvérsia, isto é, não se cogita de declaração *a priori* do alto renome da marca, sendo inexigível que, antes do litígio, a marca tenha sido objeto de juízo oficial acerca da latitude de seu conhecimento.

Nesta esteira, o recurso à via judicial tem sido muito questionado. Contudo, insatisfeitos com a limitação antes imposta pelo INPI, titulares de registro de signos famosos, que desejavam obter tal proteção especial independente da existência de um conflito provocado por marcas semelhantes pertencentes a terceiros, propunham ações declaratórias junto à Justiça Federal, tendo o próprio INPI no pólo passivo. A Justiça brasileira ainda não possuía jurisprudência firmada nesse sentido, ora julgando procedentes tais pedidos ora negando-os, conforme foi possível perceber a partir da breve análise dos casos colacionados (*Dakota, Lycra, Goodyear e Bic*). A polêmica parece, todavia, ter sido equacionada com o advento da Resolução 107/2013 do INPI,

uma vez que se admitiu que o titular de marca registrada no Brasil requeira ao INPI o reconhecimento da alegada condição de alto renome, por meio de petição específica.

## REFERÊNCIAS

ARITA, Hissao e BRAGA, Helson C. “A proteção das marcas notórias no Brasil” in *Revista de Administração de Empresas*, 24(3), jul/set. 1984, pp. 47-53.

BARBOSA, Denis Borges. “Efeito extraterritorial das marcas”, 2010. Disponível em: [www.denisbarbosa.addr.com/.../efeito\\_extraterritorial\\_marcas.pdf](http://www.denisbarbosa.addr.com/.../efeito_extraterritorial_marcas.pdf). Consulta em: 30 de maio de 2012.

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

CORREA, José Antonio B. L. Faria. “O tratamento das marcas de alto renome e das marcas notoriamente conhecidas na Lei 9.279/96” in *Revista da ABPI*, nº. 28, mai/jun 1997.

DANNEMAN, SIEMENSEN BIGLER e IPANEMA MOREIRA. *Comentários à lei de propriedade industrial e correlatos*. Rio de Janeiro, São Paulo: Renovar, 2005.

DI BLASI, Gabriel. *A propriedade industrial: os sistemas de marcas, patentes e desenhos industriais analisados a partir da Lei nº. 9.279, de 14 de maio de 1996*. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

DI BLASI, Gabriel. “A Propriedade Industrial: Os sistemas de marcas, patentes, desenhos industriais e transferência de tecnologia”, 3ª edição, Rio de Janeiro: Forense, 2010.

GOYANES, Marcelo. *Tópicos em Propriedade Intelectual: marcas, direitos autorais, designs e pirataria*. Rio de Janeiro: Renovar, 2007.

JAEGGER, Clarissa Castro; MACHADO, Eduardo Magalhães e NOBRE, Teresa. “Proteção legal às marcas de alto renome” in HILÚ NETO, Miguel (coord.). *Questões atuais de direito empresarial*. Vol. II. São Paulo: MP Ed., 2009.

LEVIGARD, Daniela de Almeida e SILVA, Nilson Ferreira. “A proteção das marcas de alto renome no Brasil” in *Revista da ABPI*, nº. 86, jan/fev 2007.

MIN, Zhang Jiang. “Do Regime Internacional sobre a Protecção de Marca Notória para a Protecção de Marca Notória em Macau”. Disponível em: [www.dsaj.gov.mo/EventForm/DisplayEvent.aspx?Rec\\_Id=1526](http://www.dsaj.gov.mo/EventForm/DisplayEvent.aspx?Rec_Id=1526). Consulta em: 30 de maio de 2012.

PORTO, Patrícia Carvalho da Rocha. “A marca de alto renome e a marca notoriamente conhecida”. Disponível em: [www.nbb.com.br/pub/propriedade20.pdf](http://www.nbb.com.br/pub/propriedade20.pdf). Consulta em: 30 de maio de 2012.