



**PROPRIEDADE INTELECTUAL: BREVE PANORAMA SOBRE
INDEFERIMENTO DE MARCAS NO BRASIL.**

***INTELLECTUAL PROPERTY: BRIEF OVERVIEW ON DENIAL OF THE
TRADEMARK APPLICATION***

WAGNER ROBERIO BARROS GOMES

ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0001-8556-1293>

Universidade do Estado do Amazonas - UEA

Mestrando em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação.
Graduado e Pós-Graduado em Direito. Graduado e Pós-Graduado em Educação.
Presidente da Comissão de Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia da
OAB Seccional Amazonas. Advogado inscrito no Quadro da Ordem dos Advogados do
Brasil - Seccional Amazonas.(OAB/AM).

RAIMUNDO CORREA DE OLIVEIRA

Universidade do Estado do Amazonas - UEA

ANTONIO CLAUDIO KIELING

Universidade do Estado do Amazonas - UEA

RESUMO

A Marca Pode Tornar-Se O Ativo Intangível Mais Importante De Um Negócio. Um Dos Requisitos Para A Concessão De Uma Marca No Brasil É A Liceidade Do Pedido, Ou Seja, Que Não Haja Proibição Legal. Nesse Sentido, A Lei N° 9.279/1996 Em Seu Art. 124 Estabelece Vinte E Três Incisos Com Hipóteses Irregistrabilidade. O Objetivo Da Pesquisa Foi Prospectar O Uso Desses Incisos Pelos Examinadores Do Instituto Nacional De Propriedade Industrial Quando Na Análise De Mérito De Pedidos De Registro De Marca Durante O Primeiro Semestre De 2022. O Resultado Mostrou A Incidência Do Inciso Xix Da Norma, Que Proíbe O Registro De Marcas Que Reproduzam Ou Imitem, No Todo Ou Em Parte, Marcas Alheias; Demonstrando Assim, Além De Desconhecimento Pelos Requerentes Quanto Aos Requisitos De Registrabilidade, Uma Problemática Da Irregistrabilidade No Brasil Que Reflete Certa Tendência A Um Parasitismo Marcário.

Palavras-chave: Sistema de Propriedade Intelectual. Marcas. Art. 124 da LPI.

ABSTRACT

The brand can become the most important intangible asset of a business. One of the requirements for granting a Trademark in Brazil is to comply with specific rule. The law n° 9.279/1996 the regulate Industrial Property in the country, in its art.124 shows twenty-three items with non-registration hypotheses. The objective of this research was to prospect which of these twenty-three items are more used by the examiners of the National Institute of Industrial Property when they analyze the merit of applications for





trademark registration during the first half of 2022. The results showed the expressive use of item XIX which prohibits the registration of brand that reproduce or imitate, in whole or in part, other's brand, demonstrating, in addition to lack of knowledge by applicants regarding the registration requirements, a problem of unregistrability in Brazil that reflects a certain tendency towards brand parasitism.

Keywords: Intellectual Property System. Trademark. Brazilian industrial property law.

1. INTRODUÇÃO

A marca (bens e/ou serviços) por conectar o negócio com o mundo do comércio pode tornar-se o ativo intangível mais importante de um empreendimento. o relatório da Kantar Brandz 2021/2022, entidade que avalia marcas de destaque nos cenários de mercados global e regional (países) com base no brand equity, por exemplo, destacou no ranking global, a marca Apple como um valor de quase um trilhão de dólares. no Brasil, quem lidera o ranking é a marca Itaú como valor em torno de 8 bilhões de dólares (Kantar Brandz, 2022). destaque, que em muitos casos o valor da marca, o bem intangível do empreendimento ultrapassar o próprio valor dos bens tangíveis destas.

A marca, um dos institutos constitutivos do sistema de propriedade intelectual, esse por sua vez, tem relevante importância para o sistema econômico dos países, em âmbito nacional e internacional, por tutelar os ativos intangíveis quais inter-relacionam-se com o processo de inovação, que por sua vez impulsiona os mercados. a organização do sistema de propriedade intelectual convencionou-se em três categorias com institutos específicos: direito autoral, propriedade industrial e direito sui generis. por conseguinte, na categoria propriedade industrial está o instituto objeto dessa pesquisa, as marcas. a constituição federal de 1988 em seu art. 5º, XXIX assegura o direito à propriedade de marcas e com regulamento em lei específica, que neste caso é a lei nº 9.279 de 1996, a lei de propriedade industrial, também chamada LPI.

De modo geral, pode-se dizer que marca é uma representação figurativa ou não de um produto ou serviço ofertado no mercado. a LPI em seu art. 112, define marca como um sinal constitutivo de três aspectos: ser distintivo, ser visualmente perceptível e não proibido por lei (Brasil, 1996). a [resolução INPI/PR nº 88/2013](#) em seu art. 6º destaca dentre os





procedimentos para registrabilidade, o cumprimento dos requisitos de liceidade, disponibilidade, veracidade e distintividade.

A distintividade, dentre os aspectos citados, tem sua relevância por caracterizar-se como a função básica de ser, de existir, de uma marca; ou seja, a diferencia de outras no cenário mercadológico, facilitando sua identificação pelos consumidores e tornando-a um ativo de valor que necessita de proteção contra imitações – daí, a necessidade do registro, seguindo os critérios de cada país, para fins de segurança jurídica.

No Brasil, o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (Inpi), autarquia federal vinculada ao Ministério da Economia, é responsável pelo registro de marcas. Segundo dados do último relatório disponível no site da referida instituição os pedidos em 2019 cresceram 19,93% em relação ao ano anterior o que indica a tendência mundial no aumento da demanda pela proteção marcária. Contudo, o relatório aponta também que apesar desse expressivo crescimento pela demanda de registro marcário, o estoque de pedidos se mantém em queda. Em outras palavras, embora o número de pedidos seja exponencialmente alto, durante o exame técnico desses pedidos esse quantitativo se mantém em queda.

No processo de análise do pedido, o exame técnico aparece em duas etapas: o exame formal e o exame de mérito. De modo geral, no primeiro são verificadas questões necessárias para o processamento do pedido, por exemplo, a documentação exigida. Quanto ao segundo, os requisitos de registrabilidade, e dentre eles, a análise da liceidade do pedido segundo as hipóteses do art. 124, da Lei 9.279/1996, Lei de Propriedade Industrial, ou simplesmente IPI.

Nesse contexto, a problemática emanada nesta pesquisa se pautou pelo seguinte questionamento: quais hipóteses do art. 124 da Lei 9.279/1996 foram mais utilizadas pelos examinadores para fundamentar o indeferimento de pedido de registro de marca quando do exame de mérito desses pedidos no primeiro semestre de 2022?

O objetivo proposto: prospectar quais hipóteses de irregistrabilidade de marcas contida no art. 124 da Lei 9.279/1996, no primeiro semestre de 2022, foram mais utilizadas pelos examinadores de marca do Inpi para fundamentar indeferimento de pedidos quando do exame de mérito dentro do processo de exame técnico de pedidos de registro de marcas.

Quanto aos aspectos metodológicos, trata-se de pesquisa exploratória e descritiva, sendo o método quanti-qualitativo empregado na análise dos dados.





O trabalho está organizado nos seguintes tópicos principais: introdução, desenvolvimento e conclusão.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. A DISTINTIVIDADE:

2.1.1. De função básica a função socioeconômica dentro do sistema marcário brasileiro.

No campo da Propriedade Intelectual, os estudos sobre Marca mostram que este instituto foi evoluindo historicamente, e para além de um direito de proteção da criação do intelecto via sinal que identifica e diferencia produtos numa prateleira ou oferta de serviços para determinado segmento, tem servido como instrumento econômico – ora como regulador mercado, ora como criador de tendências de consumo. E, a base funcional do instituto da Marca está na *distintividade*.

O processo de construção da *distintividade* enquanto função principal das marcas no atual contexto econômico foi historicamente construído e socialmente delimitado pela internacionalização do mercado nos países desenvolvidos, principalmente no período pós II Guerra mundial.

Barbosa (1999, p. 221) em seu texto intitulado *Marcas e outros signos na realização das mercadorias*, trata no item 2.1., da relação dos modernos estudos econômicos sobre marcas e a relação com as bases teóricas das escolas dedicadas ao estudo da formação de preços. Assim, o autor lista a indicação de origem como uma das funções modernas da marca. Contudo, ele destaca que o foco dessa função passou por metástase comercial durante a industrialização pós-Segunda Guerra Mundial, quando as indústrias desses países desenvolvidos passaram a atuar em países emergentes ou países europeus afetados pelo pós-guerra. Ainda sobre Barbosa:

[...] Assim, como já ocorria nos países industrializados, internacionalmente a identificação de origem do produtor se transforma [...] e o requisito de distinção





das próprias mercadorias ocupa espaço. Já não se trata de identificar o produtor [...] As marcas de empresas, os nomes comerciais, cedem espaço para as marcas de mercadorias – produtos e serviços. (1999, p. 222)

Nesse sentido, esse processo que Barbosa chama de metástase comercial contribui para a concepção objetiva quanto à função distintiva das marcas. Entendimento partilhado por Schmidt (2013, p. 52):

[...] A concepção objetiva tem melhor fundamentação do que a concepção subjetiva, que na verdade confunde a função distintiva da marca com a outra função, igualmente desempenhada por ela, de indicação da origem do produto. A distintividade se refere à identificação do produto ou serviço em si, e não propriamente à sua origem. Há marcas que sequer indicam qualquer origem individualizada, como é o caso das marcas coletivas ou de certificação, que se limitam a informar que a marca provém de determinada coletividade (como acontece por exemplo com as denominações de origem controlada usadas em vinhos) ou que preenchem determinados padrões de qualidade (como o selo PRÓ-ESPUMA® para colchões).

É fato histórico que a *indicação de origem* faz parte dos primórdios da concepção da função marcária na modernidade – contudo, essa concepção se expandiu e transformou-se de acordo com as transformações na economia, e a base da função desse instituto no sistema que o rege é a distintividade.

O aspecto da distintividade está presente no revogado Código de Propriedade Industrial de 1971, Lei nº 5.772, e de igual forma, está também explícita na atual Lei de Propriedade Industrial de 1996. Vejamos o que dizia art. 59 do antigo código de 1971:

Art. 59. Será garantida no território Nacional a propriedade da marca e o seu uso exclusivo àquele que obtiver o registro de acôrdo com o presente Código, **para distinguir** seus produtos, mercadorias ou serviços, de outros idênticos ou semelhantes, na classe correspondente à sua atividade. (BRASIL, 1971[s.p], grifo nosso).

Entre a Lei de 1971 e a Lei de 1996, destaque para o Acordo Internacional TRIPs sobre Propriedade Intelectual em 1994 (em inglês: *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*) qual o Brasil é signatário. O TRIPs é gestado pela Organização Mundial do Comércio (OMC), diferindo dos demais Atos Internacionais





sobre Propriedade Intelectual que estão sobre a gesta da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (WIPO-ONU). Sobre a questão da marca, o art. 15 trata sobre objeto e proteção. Vejamos o que dispõe o item 1 do respectivo artigo:

1. Qualquer sinal, ou combinação de sinais, **capaz de distinguir bens e serviços** de um empreendimento daqueles de outro empreendimento, poderá constituir uma marca. Estes sinais, em particular palavras, inclusive nomes próprios, letras, numerais, elementos figurativos e combinação de cores, bem como qualquer combinação desses sinais, serão registráveis como marcas. **Quando os sinais não forem intrinsecamente capazes de distinguir os bens e serviços pertinentes, os Membros poderão condicionar a possibilidade do registro ao caráter distintivo que tenham adquirido pelo seu uso.** Os Membros poderão exigir, como condição para registro, que os sinais sejam visualmente perceptíveis. (BRASIL, 1994[s.p], grifo nosso).

O Brasil ao aderir ao Acordo TRIPs teve que adequar sua legislação nacional às diretrizes do referido Acordo. Dessa forma, surge em 1996 a nova lei sobre propriedade Intelectual, a Lei nº 9.279. Mas, antes de adentrar-se na atual norma brasileira é relevante destacar que o art. 15 do Acordo TRIPs faz referência aos dois sistemas de registro de marca: Declaratório e Atributivo. Nas palavras de Schmidt (2016, p. 24-25):

[...] No regime declaratório, o registro é facultativo: reconhece um direito preexistente e lhe confere melhores meios de proteção, mas na ausência o titular não fica desprotegido. Nesse sistema, a propriedade sobre a marca independe de registro preexistente.

[...] omissis

O sistema declaratório tem virtude de impedir a usurpação de marcas já usadas por outrem, pois lhes permite invalidar o registro que tenha sido indevidamente concedido a terceiros [...]

O Brasil, em regra, na Lei de Propriedade Industrial, Lei nº 9.272/1996 (LPI), art. 129, adotou o Sistema Atributivo: “A propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente expedido, conforme as disposições desta Lei, sendo assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo o território nacional [...]” (BRASIL, 1996 [s.p.]). O solicitante, seguindo os requisitos normativos deve requerer o pedido de registro marca junto ao escritório nacional que no caso do Brasil, é o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI), autarquia federal vinculada ao Ministério da Economia. De modo geral, existem





duas etapas básicas, o exame formal para verificação dos requisitos do pedido de registro e o exame de mérito para verificação da registrabilidade.

No exame de mérito, a Resolução INPI/PR nº 88/2013 em seu art. 6º destaca os procedimentos a serem realizados e ressalta que tais procedimentos não são cumulativos. O destaque para este estudo está no I, “liceidade”, ou seja, o que a norma permite como licito para registro. E pelo princípio da legalidade constante no II do Art. 5º da Constituição Federa: “ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei” (BRASIL, 1998) – Logo, em regra, o que a lei não proíbe, é permitido. Vejamos as hipóteses proibitivas da LPI:

Art. 124. Não são registráveis como marca:

I - brasão, armas, medalha, bandeira, emblema, distintivo e monumento oficiais, públicos, nacionais, estrangeiros ou internacionais, bem como a respectiva designação, figura ou imitação;

II - letra, algarismo e data, isoladamente, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;

III - expressão, figura, desenho ou qualquer outro sinal contrário à moral e aos bons costumes ou que ofenda a honra ou imagem de pessoas ou atente contra liberdade de consciência, crença, culto religioso ou idéia e sentimento dignos de respeito e veneração;

IV - designação ou sigla de entidade ou órgão público, quando não requerido o registro pela própria entidade ou órgão público;

V - reprodução ou imitação de elemento característico ou diferenciador de título de estabelecimento ou nome de empresa de terceiros, suscetível de causar confusão ou associação com estes sinais distintivos;

VI - sinal de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, quando tiver relação com o produto ou serviço a distinguir, ou aquele empregado comumente para designar uma característica do produto ou serviço, quanto à natureza, nacionalidade, peso, valor, qualidade e época de produção ou de prestação do serviço, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;

VII - sinal ou expressão empregada apenas como meio de propaganda;

VIII - cores e suas denominações, salvo se dispostas ou combinadas de modo peculiar e distintivo;

IX - indicação geográfica, sua imitação suscetível de causar confusão ou sinal que possa falsamente induzir indicação geográfica;

X - sinal que induza a falsa indicação quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a que a marca se destina;

XI - reprodução ou imitação de cunho oficial, regularmente adotada para garantia de padrão de qualquer gênero ou natureza;

XII - reprodução ou imitação de sinal que tenha sido registrado como marca coletiva ou de certificação por terceiro, observado o disposto no art. 154;

XIII - nome, prêmio ou símbolo de evento esportivo, artístico, cultural, social, político, econômico ou técnico, oficial ou oficialmente reconhecido, bem como a imitação suscetível de criar confusão, salvo quando autorizados pela autoridade competente ou entidade promotora do evento;





- XIV - reprodução ou imitação de título, apólice, moeda e cédula da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Territórios, dos Municípios, ou de país;
- XV - nome civil ou sua assinatura, nome de família ou patronímico e imagem de terceiros, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;
- XVI - pseudônimo ou apelido notoriamente conhecidos, nome artístico singular ou coletivo, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;
- XVII - obra literária, artística ou científica, assim como os títulos que estejam protegidos pelo direito autoral e sejam suscetíveis de causar confusão ou associação, salvo com consentimento do autor ou titular;
- XVIII - termo técnico usado na indústria, na ciência e na arte, que tenha relação com o produto ou serviço a distinguir;
- XIX - reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia;**
- XX - dualidade de marcas de um só titular para o mesmo produto ou serviço, salvo quando, no caso de marcas de mesma natureza, se revestirem de suficiente forma distintiva;
- XXI - a forma necessária, comum ou vulgar do produto ou de acondicionamento, ou, ainda, aquela que não possa ser dissociada de efeito técnico;
- XXII - objeto que estiver protegido por registro de desenho industrial de terceiro; e
- XXIII - sinal que imite ou reproduza, no todo ou em parte, marca que o requerente evidentemente não poderia desconhecer em razão de sua atividade, cujo titular seja sediado ou domiciliado em território nacional ou em país com o qual o Brasil mantenha acordo ou que assegure reciprocidade de tratamento, se a marca se destinar a distinguir produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com aquela marca alheia. (grifo nosso)

Com base nas hipóteses contidas nesse artigo são fundamentados os indeferimentos do exame de mérito dos pedidos de registro de marcas quando da ilicitude do registro. Os indeferimentos com bases nesse dispositivo da norma são publicados semanalmente na Revista de Propriedade Intelectual do INPI, a RPI.

Por fim, o resumo das etapas necessárias para o registro de marca no Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

a) Cadastro no e-INPI

O serviço para registro de marcas é on-line e o interessado ou seu procurador deverá providenciar um cadastro na plataforma e-INPI para utilizar a plataforma. Antes de efetuar o pedido de registro, o interessado deve consultar na plataforma a tabela de retribuições e valores de serviços.

b) Pedido de registro de marca

O requerente, cadastrado no sistema, inicia o processo de pedido. Primeiro emitir e pagar a GRU referente a solicitação do serviço. A GRU emitirá uma numeração





identificada como *nosso-número*. Essa numeração será utilizada para ativar o formulário de solicitação de pedido de registro. A partir daí, seguir as solicitações formais do formulário e encaminhá-lo.

c) Exame formal

Análise de vícios formais do pedido, tais como ausência de algum requisito ou documento necessário para receber o pedido. Caso haja alguma exigência, o requerente tem cinco dias para resposta, caso contrário, arquivamento.

d) Publicação do Pedido na Revista RPI

Pedidos regularizado até aqui são publicados na Revista do INPI (RPI) para possíveis oposições de terceiros. Prazo de oposição (60 dias). Resposta à oposição: Manifestação (60 dias). Obs. Esse é o canal de publicidade dos atos do INPI e deve ser consultado semanalmente, mesmo após a concessão da marca, pois quem hoje faz requerimento de pedido, no futuro poderá apresentar oposição contra terceiro que queiram imitar a marca concedida.

e) Exame de Mérito

Análise da registrabilidade do pedido. São formadas duas filas de exame: pedidos sem oposição de terceiros e pedidos com oposição. Nessa etapa são analisados os requisitos de liceidade, distintividade, veracidade, disponibilidade, oposições, manifestações, análise de documentos. Disto podem resultar exigência de documento e/ou informações, sobrestamento que a suspensão do processo de pedido para se resolver determinado aspecto, indeferimento ou deferimento.

f) Concessão do Registro

O pedido sendo deferido, inicia-se então o prazo de 60 (sessenta) dias para o pagamento do 1º decênio. Findado o prazo e o pagamento não tendo sido efetuado, o pedido é arquivado

Destaque: o prazo de validade de uma marca registrada é de 10 (dez) anos, podendo ser revalidado por igual período, sucessivos, enquanto houver interesse do titular.

2.2. METODOLOGIA





A pesquisa realizada caracteriza-se como exploratória e descritiva, sendo o método quanti-qualitativo empregado na análise dos dados.

As técnicas de pesquisa foram a documental, com levantamento de dados obtidos na Revista Propriedade Industrial do INPI, e a pesquisa bibliográfica e normativa para os fundamentos.

Objeto do estudo foi o Art. 124 da Lei nº 9.279/1996 (LPI), nele se estabelece 23 incisos hipóteses nos quais a lei estabelece proibições para o registro de marcas. Nesse sentido, o foco recai nos incisos de maior incidência aplicados pelos examinadores do INPI, quando na análise de méritos de pedidos de registro de marcas, para fundamentar indeferimentos.

O corte temporal da pesquisa compreende o primeiro semestre do ano de 2022 e o universo pesquisado pautou-se pela análise da Revista do INPI.

Quanto da Revista do INPI foram analisadas 26 edições (nº 2.661 a nº 2.686) entre 01.01.2022 e 30.06.2022.

A busca se efetivou utilizando-se o termo “*Concessão de registro*”, para busca no item da revista relacionado à CONCESSÃO DE REGISTRO DE MARCA, e os termos “*irregistrável de acordo com o inciso...*” do Art. 124, no item da revista relacionado ao EXAME DE MÉRITO: INDEFERIMENTO.

2.3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Tabela abaixo sintetiza o quantitativo de marcas deferidas, e o de indeferidas com base no Art. 124 da LPI, quando da análise de mérito do pedido, pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Quanto ao quantitativo de indeferimento para os incisos de maior incidência pelo examinadores enquanto fundamento para esse fim.

Tabela 1 – Levantamento de dados sobre Marcas obtidas na RPI - 1º semestre de 2022.

MARCAS: DADOS: 1º SEMESTRE DE 2022	
Revistas do INPI (01.01.2022 a 30.06.2022)	Quantitativo
CONCESSÃO DE REGISTRO DE MARCA - total Marcas concedidas	77. 249



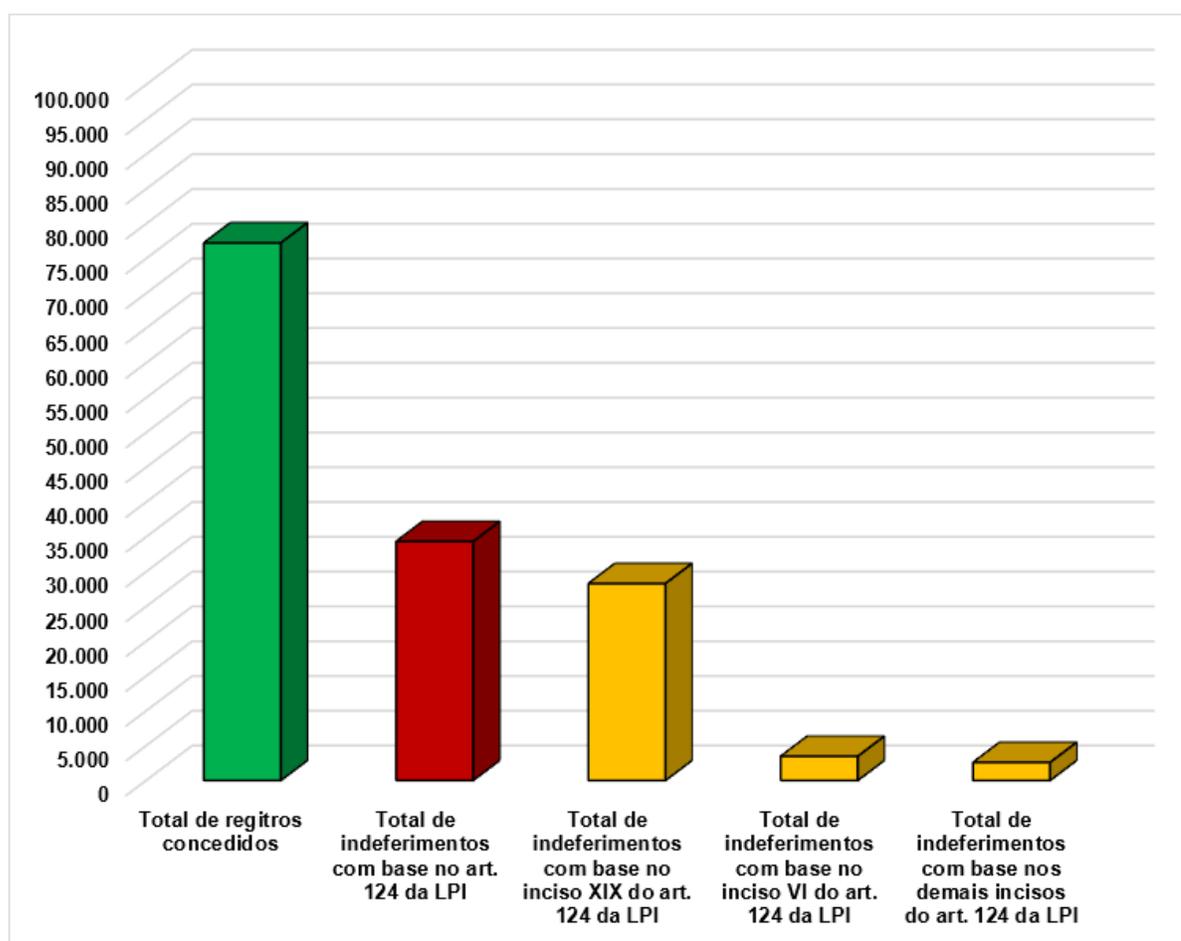


EXAME MÉRITO INDEFERIMENTO – total de Marcas indeferidas com base no Art. 124 da LPI, quando da análise de mérito do pedido.	34.338
Indeferimento com base no Art. 124, por inciso de maior incidência	Quantitativo
EXAME MÉRITO INDEFERIMENTO - Marcas indeferidas com base no inciso XIX, do Art. 124 da LPI, quando da análise de mérito do pedido	28.292
EXAME MÉRITO INDEFERIMENTO - Marcas indeferidas com base no inciso VI, do Art. 124 da LPI, quando da análise de mérito do pedido	3.464
EXAME MÉRITO INDEFERIMENTO - Marcas indeferidas com base nos demais incisos do Art. 124, quando da análise de mérito do pedido	2.582

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Para ilustrar os quantitativos inseridos nessa tabela, a figura 1, a seguir ilustra os dados citados. Onde se observará

Figura 1 – Levantamento de dados sobre Marcas obtidas na RPI - 1º semestre de 2022.





Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A figura ilustra que durante o 1º semestre de 2022 foram concedidos 77.249 registros de marcas. Ou seja, os titulares dessas marcas, no âmbito do seguimento de mercado pleiteado, terão exclusividade no direito de propriedade intelectual relacionados ao instituto marcário. O art. 133 da LPI fixa que o direito desse que perdurará pelo prazo dura 10 (dez) anos; contudo, esse prazo de vigência pode ser prorrogável por períodos iguais e sucessivos, a depender o interesse do titular. O uso não autorizado de marca registrada incorre nos crimes descritos nos arts 189 a 191, também da LPI (BRASIL, 1996).

Quanto aos indeferimentos, pedidos contrários aos que determina o art. 124 da Lei 9.279/1996, a LPI - foram verificados 34.338 indeferimentos de pedido de marcas, quando na análise de mérito, no 1º semestre de 2022. Destaque que desse total de indeferimentos, 28.292 foram com base no inciso XIX do art. 124, um número bem expressivo; levando em consideração, também, que o segundo inciso utilizado para fundamentação de indeferimentos, o inciso VI, totalizou 3.464.

Recordemos o que dispõe os dois incisos da LPI:

Art. 124. Não são registráveis como marca:

[...] omissis

VI - sinal de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, quando tiver relação com o produto ou serviço a distinguir, ou aquele empregado comumente para designar uma característica do produto ou serviço, quanto à natureza, nacionalidade, peso, valor, qualidade e época de produção ou de prestação do serviço, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;

[...]

XIX - reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia;

Os incisos do art. 124 da LPI podem ser agrupados segundo os critérios de liceidade, distintividade, veracidade e disponibilidade. Incisos I, III, X, XI e XIV hipóteses relacionadas a liceidade; incisos II, VI, VIII, XVIII e XXI hipóteses relacionadas a



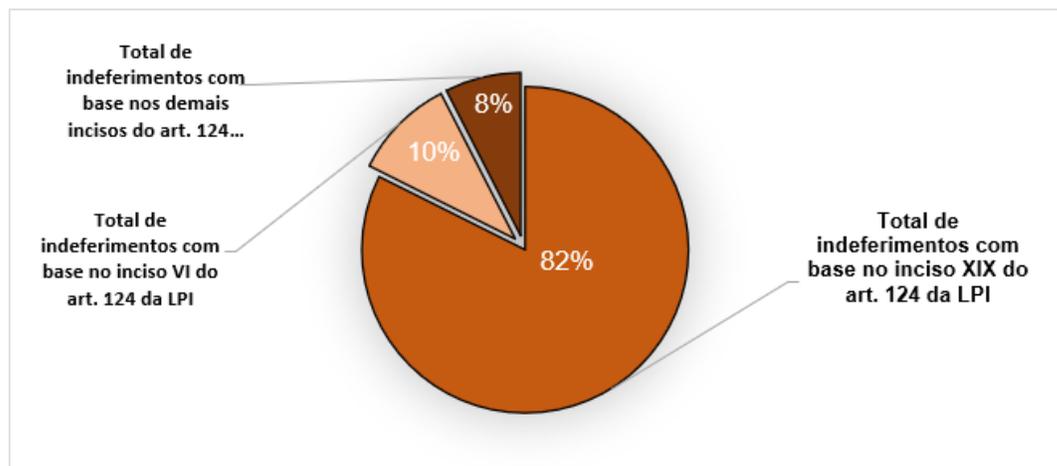
distintividade; IV, IX e X hipóteses relacionadas a veracidade; e IV, V, IX, XII, XII, XV, XVI, XVII, XIX, XX, XII e XXIII hipóteses relacionadas a disponibilidade (SCMIDT, p. 208, 2016).

Nesse sentido, o resultado demonstra que o critério *disponibilidade* (inciso XIX, do art. 124) é expressamente superior ao da ausência de *distintividade* (inciso VI, do art. 124) e sobre os demais critérios quanto a fundamentação de indeferimento pelo examinadores.

2.3.1. O inciso XIX e recursos das decisões de indeferimento do INPI.

O resultado do levantamento de dados quanto a indeferimentos de pedidos de marcas com base no art. 124 da LPI, quando na análise de mérito desses, conforme verificado, explicitou que 82% dos indeferimentos foram fundamentados no inciso XIX desse artigo.

Figura 1 – Levantamento de dados sobre Marcas obtidas na RPI - 1º semestre de 2022.



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Os atos do INPI são atos administrativos. E o “ato administrativo é a expressão da vontade da Administração Pública para gerar efeitos jurídicos, manifestação que se dá por meio de regras e procedimentos próprios, e que objetiva o atendimento das demandas da sociedade” (OLIVEIRA, p.62, 2019)



Nesse sentido, esgotada as possibilidades de recurso contra atos administrativos dentro da própria entidade governamental, ao requerente resta a esfera judicial. Contudo, casos judiciais acerca de indeferimentos de marca pelo INPI com base no inciso XIX, do Art. 124 da LPI já chegaram ao Superior Tribunal de Justiça (STJ), alta instância “[...] responsável por uniformizar a interpretação da lei federal em todo o Brasil. É de sua responsabilidade a solução definitiva dos casos civis e criminais que não envolvam matéria constitucional nem a justiça especializada.” (STJ, s.d.).

A referida Corte, a 3ª Turma tem a competência para julgar matérias de Direito Privado (comércio, contratos, consumos, etc.). A seguir, são apresentados três julgados interessantes que tiveram como análise o inciso XIX, do art. 124 da LPI.

RECURSO ESPECIAL. DIREITO EMPRESARIAL. PROPRIEDADE INDUSTRIAL. DIREITO MARCÁRIO. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. NÃO OCORRÊNCIA. ART. 124, XIX, DA LEI N. 9.279/96. IMPOSSIBILIDADE DE REGISTRO DE MARCA IDÊNTICA À OUTRA JÁ REGISTRADA PARA PRODUTO AFIM. TIC TAC (BOLACHARECHEADA) CONSTITUI REPRODUÇÃO DA MARCA TIC TAC (BALA). PRODUTOS QUE GUARDAM RELAÇÃO DE AFINIDADE. INDEFERIMENTO DO REGISTRO QUE DEVE SER MANTIDO. 1. Pretensão da autora de anular o ato do INPI que indeferiu o registro da marca TIC TAC para a distinção de biscoitos recheados. 2. Marca nominativa que configura reprodução de marca já registrada, TIC TAC, distintiva de bala. 3. Produtos que guardam relação de afinidade, pois se inserem no mesmo nicho comercial, visando a um público consumidor semelhante eu utilizando os mesmos canais de comercialização. 4. Aplicação do princípio da especialidade que não deve se ater de forma mecânica à Classificação Internacional de Produtos e Serviços, podendo extrapolar os limites de uma classe sempre que, pela relação de afinidade dos produtos, houver possibilidade de se gerar dúvida no consumidor. 5. Caso concreto em que a concessão do registro pleiteado pela autora ensejaria, no consumidor, uma provável e inverídica associação dos biscoitos recheados com as pastilhas TIC TAC comercializadas pelas rés. 6. Indeferimento do registro que deve ser mantido, à luz do art. 124, XIX, da Lei n. 9.279/96. 7. RECURSOS ESPECIAIS PROVIDOS.

(STJ - Acórdão Resp 1340933 / Sp, Relator(a): Min. Paulo de Tarso Sanseverino, data de julgamento: 10/03/2015, data de publicação: 17/03/2015, 3ª Turma)

Nesse primeiro caso, o INPI indeferiu o pedido da parte requerente para registro de marca TIC TAC (para biscoitos) com fundamento no XIX, do art. 124 da LPI, ou seja, a marca TIC TAC já pertence a outro titular (as balas TIC TAC). A parte recorreu e o caso ao chegar ao STJ, a corte manteve o indeferimento conforme ementa acima.





RECURSO ESPECIAL. PROPRIEDADE INTELECTUAL. DIREITO MARCÁRIO. AÇÃO DE NULIDADE. SINAIS EVOCATIVOS. REGISTRABILIDADE. SUFICIENTE DISTINTIVIDADE. IMITAÇÃO IDEOLÓGICA. OFENSA AO ART. 124, XIX, DA LEI DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. 1- Ação ajuizada em 29/6/2012. Recurso especial interposto em 9/11/2016 e concluso ao Gabinete em 15/12/2017. 2- O propósito recursal é verificar a higidez do ato administrativo que concedeu o registro da marca MEGAFRAL ao primeiro recorrido, a partir da análise de eventual colidência ideológica com a marca BIGFRAL, titulada pelo recorrente. 3- Sinais evocativos ou sugestivos - aqueles formados por expressões que evocam ou sugerem características do produto ou serviço assinalado pela marca, mediante relações de referência indireta -, mesmo quando guardam relação com o produto ou serviço por eles designados, admitem registro marcário quando dotados de suficiente distintividade (art. 124, VI, parte final, da LPI). 4- A Lei 9.279/96 contém previsão específica que impede o registro de marca quando se constar a ocorrência de "reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia" (art. 124, XIX). 5- A imitação ideológica ocorre quando uma marca reproduz a mesma ideia transmitida por outra, anteriormente registrada e inserida no mesmo segmento mercadológico, levando o público consumidor à confusão ou à associação indevida. 6- Na espécie, contrapondo-se as marcas em disputa (BIGFRAL e MEGAFRAL), a conclusão inafastável é no sentido do reconhecimento da existência de sensível afinidade ideológica entre elas (pois transmitem a ideia de "fralda grande"), o que pode gerar confusão ou associação indevida por parte do público consumidor, caracterizando a hipótese fática defesa pelo art. 124, XIX, da LPI. 7- Vale consignar que, para a tutela da marca, basta a possibilidade de confusão, não se exigindo prova de efetivo engano por parte de clientes ou consumidores específicos. Precedentes. 8- No particular, contribui para evidenciar a impossibilidade de convivência das marcas em questão o fato de o próprio INPI ter negado dois pedidos de registro formulados pela empresa recorrida envolvendo a marca aqui impugnada, justamente com fundamento no inc. XIX do art. 124 da LPI. 9- Hipótese fática distinta daquela tratada em precedentes desta Corte que admitem a mitigação da regra de exclusividade do registro de marcas "fracas", haja vista ter-se constatado, na espécie, a ocorrência de imitação ideológica. 10- RECURSO ESPECIAL PROVIDO.

(STJ - Acórdão Resp 1721697 / Rj, Relator(a): Min. Nancy Andrighi, data de julgamento: 22/03/2018, data de publicação: 26/03/2018, 3ª Turma)

No segundo caso, o titular da marca BIGFRAL entrou com ação de nulidade contra a concessão dada pelo INPI ao pedido da marca MEGAFRAL – ambas para comércio de fraldas.

A BIGFRAL venceu em primeira instância com fundamento de *imitação ideológica*, quando uma marca transmite a mesma ideia de que outra, ou seja, tanto BIGFRAL quanto MEGRAL fazem referência a *fralda grande*. A MEGAFRAL recorreu em segunda instância a decisão foi reformada. O entendimento foi que a BIGFRAL era uma marca





evocativa (inciso, VI, do art. 124 da LPI) e que a MEGAFRAL apresentava suficiente forma distintiva.

Observação. Em regra o inciso, VI, do art. 124 da LPI é hipótese de indeferimento para pedido de registro de marca. E conforme essa pesquisa demonstrou no Gráfico 2, é a segunda hipótese mais utilizada pelo INPI quando da análise de mérito de pedidos de registro. Contudo, o próprio inciso na parte final, deixa claro que o pedido pode ser concedido se a marca em análise a apresentar suficiente distintividade. As diretrizes básicas estão contidas no item 5.93 do Manual de Marcas do INPI.

Na terceira instância, a decisão é revertida em favor da titular primária, BIGFRAL. A Terceira turma entendeu que, embora exista possibilidade de sinais evocativos serem registrados se apresentarem suficiente distintividade, o registro da marca MEGAFRAL violou o disposto no XIX, do art. 124 da LPI (reprodução ou imitação, no todo ou em parte de marca alheia), havendo imitação ideológica da marca BIGFRAL.

AGRAVO REGIMENTAL NO RECURSO ESPECIAL. PROPRIEDADE INDUSTRIAL. ART.124, XIX, DA LEI Nº 9.279/96. COLISÃO DE MARCAS. MARCA NOMINATIVA CHESTER E MARCA MISTA CHESTER CHEETAH. REGISTRO CONCEDIDO SEM EXCLUSIVIDADE DO USO DA PALAVRA “CHESTER”. POSSIBILIDADE DE CONVIVÊNCIA DAS MARCAS. INEXISTÊNCIA DE CONFUSÃO ENTRE CONSUMIDORES. REVISÃO DE MATÉRIA FÁTICO-PROBATÓRIA. IMPOSSIBILIDADE. INCIDÊNCIA DA SÚMULA Nº 07/STJ. AGRAVO REGIMENTAL NÃO PROVIDO. 1. Para a caracterização da infringência de marca, não é suficiente que se demonstrem a semelhança dos sinais e a sobreposição ou afinidade das atividades. É necessário que a coexistência das marcas seja apta a causar confusão no consumidor ou prejuízo ao titular da marca anterior, configurando concorrência desleal. Precedentes. 2. A doutrina criou parâmetros para a aplicação do 124, XIX, da Lei nº 9.279/96 ao caso concreto, listando critérios para a avaliação da possibilidade de confusão de marcas: a) grau de distintividade intrínseca das marcas; b) grau de semelhança das marcas; c) legitimidade e fama do suposto infrator; d) tempo de convivência das marcas no mercado; e) espécie dos produtos em cotejo; f) especialização do público-alvo; e) diluição. 3. Com base nos elementos fático-probatórios dos autos, o Tribunal de origem concluiu pela possibilidade de coexistência no mercado da marca nominativa CHESTER e da marca mista CHESTER CHEETAH. 4. A primeira é um produto derivado de uma ave para festas; a outra, um produto do ramo de salgadinhos. 5. A revisão do entendimento firmado na instância ordinária atrai a incidência da Súmula nº 7 do STJ. 6. Agravo regimental não provido. (STJ – Acórdão Agrg no Resp 1346089 / Rj, Relator(a): Min. Moura Ribeiro, data de julgamento: 05/05/2015, data de publicação: 14/05/2015, 3ª Turma)





No terceiro caso, também com fundamento da hipótese do art. 124 da LPI, o que é interessante são os parâmetros para a aplicação do referido dispositivo que segundo a corte foram criados pela doutrina. Seriam eles:

- a) grau de distintividade intrínseca das marcas;
- b) grau de semelhança das marcas;
- c) legitimidade e fama do suposto infrator;
- d) tempo de convivência das marcas no mercado;
- e) espécie dos produtos em cotejo;
- f) especialização do público-alvo;
- e) diluição. (STJ – Acórdão Agrg no Resp 1346089 / Rj).

No âmbito judicial, as decisões do Superior Tribunal de Justiça têm reforçado a validade do inciso XIX art. 124 da LPI conforme julgados disponíveis na pesquisa. Embora, alguns requerentes tenham discordado do indeferimento do INPI com base no referido inciso, a jurisprudência tem decidido a favor da autarquia federal.

2.3.2. Parasitismo Marcário, Concorrência Desleal e arts 189 a 191 da LPI.

O inciso XIX do art. 124 da LPI, como constatado, é de maior incidência quando do fundamento do examinadores do INPI para indeferimento de pedidos de marca. O inciso proíbe o registro de marca, que no todo ou em parte, imite marca alheia já registrada. Nesse sentido, 85% dos indeferimentos dos pedidos de marcas no primeiro semestre de 2022, quando da análise de mérito, teve fundamento nesse inciso. Como a concessão do registro de marca assegura ao titular que o obtém o direito de exclusiva, torna-se importante verificar como a lei trata dos crimes de violação dos direitos de marca.

O Parasitismo Marcário não tem previsão na Lei de Propriedade Industrial. Contudo, importante a tomada de conhecimento.

O parasitismo geralmente consiste na replicação de determinadas fórmulas de sucesso de outra empresa ou na assimilação de nome alheio com o do parasita, ou seja, normalmente envolve a obtenção de vantagem em decorrência da utilização de bens integrantes do ativo imaterial das empresas – nome





empresarial e expressão de fantasia, marcas, segredos de negócio e de indústria, entre outros -, com vistas a um enriquecimento fácil. É na seara do direito marcário que o parasitismo mais vem se destacando, onde cresceu e se desenvolveu muito graças ao sistema de proteção atribuído às marcas notoriamente conhecidas e às marcas de alto renome, e ao controle registral exercido pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI. (NEUMAYR, 2010, p. 12)

A LPI, como dito, não faz menção ao “parasitismo marcário”, mas faz menção a “concorrência desleal”. O Art. 195 da LPI prevê quatorze incisos (I ao XIV), ou seja, quatorze hipóteses que se violadas podem ensejar a pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa. De modo geral, conceitua a doutrina:

A chamada concorrência desleal ocorre quando um competidor se aproveita do esforço de outro que empreendeu esforços, investindo de forma vultosa na inovação e diferenciação de sua empresa no seu segmento mercadológico, copiando/pirateando as características, produtos, serviços e, de forma mais comum, as marcas daquele empresário, com o escopo de poupar esforço e desviar a clientela alheia, gerando confusão ao público consumidor (AZEDO, 2019, 21)

Nesse contexto, embora pareçam idênticas, na medida em que buscam se beneficiar do esforço alheio, a sutil diferença entre a parasitismo marcário, o autor chama de aproveitamento parasitário, e concorrência desleal estaria no seguimento de mercado, a clientela. Entanto a primeira estaria focada captar a clientela da concorrente, a segunda não (SILVA, 2009 apud AZEDO, 2019, p. 22).

A LPI prevê, ainda, crimes específicos para violação dos direitos de marcas registradas.

Art. 189. Comete crime contra registro de marca quem:

I - reproduz, sem autorização do titular, no todo ou em parte, marca registrada, ou imita-a de modo que possa induzir confusão; ou

II - altera marca registrada de outrem já aposta em produto colocado no mercado. Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.

Art. 190. Comete crime contra registro de marca quem importa, exporta, vende, oferece ou expõe à venda, oculta ou tem em estoque:

I - produto assinalado com marca ilicitamente reproduzida ou imitada, de outrem, no todo ou em parte; ou

II - produto de sua indústria ou comércio, contido em vasilhame, recipiente ou embalagem que contenha marca legítima de outrem.

Pena - detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa.





Art. 191. Reproduzir ou imitar, de modo que possa induzir em erro ou confusão, armas, brasões ou distintivos oficiais nacionais, estrangeiros ou internacionais, sem a necessária autorização, no todo ou em parte, em marca, título de estabelecimento, nome comercial, insígnia ou sinal de propaganda, ou usar essas reproduções ou imitações com fins econômicos.

Pena - detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa.

Parágrafo único. Incorre na mesma pena quem vende ou expõe ou oferece à venda produtos assinalados com essas marcas.

Os arts. 189 e 190 trata de crimes contra o registro de marca. Quanto ao art. 191 trata-se de crimes cometidos por meio de marcas, títulos de estabelecimento e de sinal de propaganda. Uma simples leitura desses dispositivos já evidencia, por exemplo, que uso não autorizado de marca registrada, configuram crime.

Há, também, o art. 207 da LPI destaca que além da ação criminal o prejudicado pode buscar reparação na esfera civil. (BRASIL, 1996).

A 4ª Turma do Superior Tribunal de Justiça, em 2021, decidiu que basta violação do direito de marca para pagamento de indenização ao titular da marca. Detalhe: independente que se comprove dano.

AGRAVO INTERNO. AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL. PROCESSUAL CIVIL. IMITAÇÃO DA MARCA. REEXAME DE PROVAS. SÚMULA N. 7/STJ. DANO PRESUMIDO. SÚMULA N. 83/STJ. Não cabe, em recurso especial, reexaminar matéria fático-probatória (Súmula n. 7/STJ). A violação do direito de marca enseja o pagamento de indenização, independentemente de comprovação do dano. Precedentes. Agravo interno a que se nega provimento.

(STJ – Acórdão AgInt no AREsp 1707694 / DF, Relator(a): Min. Maria Isabel Gallotti, data de julgamento: 08/02/2021, data de publicação: 11/02/2021, 4ª Turma) (Grifo nosso).

Assim, usou sem autorização é passível de pagamento indenizatório ao titular. Independente de causar dano ao titular da marca.

Portanto, requerimentos de pedido de registro de marcas que imitem no todo ou em parte marca alheia registrada serão indeferidos pelo INPI quando na análise de mérito desses pedidos. E quem utiliza imita e/ou utiliza marca alheia sem autorização idêntica ou similar que cause confusão poderá responder criminal ou civilmente.





3. CONCLUSÃO

A pesquisa realizada respondeu ao problema proposto e alcançou o objetivo delineado. A prospecção das hipóteses elencada no art. 124 da LPI, explicitou de 82% dos indeferimento de pedidos de registro de marca no primeiro semestre de 2022 foram fundamentas no inciso XIX do referido artigo, que trata da proibição de concessão de registro para pedidos que imitem, no todo ou parte, marcas já registradas. Mesmo sendo possível questionar o indeferimento por parte do INPI frente ao fundamento do respectivo inciso XIX, a jurisprudência do Tribunal Superior Justiça, a corte superior para interpretar leis federais tem assegurado as decisões ao INPI.

O percentual de 85% de indeferimento pautado no inciso XIX, do art. 124 da LPI, suscitou outra abordagem, a de uma cultura de parasitismo marcário. Embora a LPI não faça menção ao parasitismo marcário, o faz em relação aos Crimes de Concorrência Desleal e Crimes específicos à violação ao direito de propriedade à marca.

Dessa forma, conhecer o processo de registro de marca é fundamental não apenas para que o titular de determinado empreendimento vise proteger e fortalecer potencial marca enquanto bem intangível. Todavia, primeiro, para evitar a perda de tempo e um mal investimento ao imitar, no todo ou em parte, marca alheia registrada – sendo que o pedido será indeferido; segundo, ter uma marca própria evitará eventuais processos na esfera criminal e civil.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, João Roberto Fontes Pinto de. Concorrência desleal e aproveitamento parasitário: um estudo de caso sobre as consequências jurídicas das violações aos direitos de propriedade industrial na sociedade empresária. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso. Disponível em: < <https://attena.ufpe.br/handle/123456789/37101>>.





BARBOSA, Antonio Luís Figueira. Marcas e outros signos na realização das mercadorias. In: Sobre a Proteção do Trabalho Intelectual. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999. p. 212-244.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Congresso Nacional. Brasília, DF, out. 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>.

BRASIL. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Manual de Marcas de 2021. 3. ed. Rio de Janeiro: INPI, 2021. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/Manual_de_Marcas>.

BRASIL. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Resolução PR nº 88, de 14/05/2013 - Disciplina as etapas e as filas de exame de marcas (com a redação alterada pela Resolução nº 248/2019 e pela Portaria INPI/PR nº 016/2021). Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/legislacao>>.

BRASIL. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Revista da Propriedade Industrial. Disponível em: <<http://revistas.inpi.gov.br/rpi/>>.

BRASIL. **Lei nº 5.772, de 21 de dezembro de 1971.** Institui o Código da Propriedade Industrial, e dá outras providências (revogado). Brasília, DF, dez. 1971. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5772.htm>

BRASIL. Lei nº 9.279, de 11 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Congresso Nacional. Brasília, DF, 11 mai. 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm>

BRASIL. Superior tribunal de Justiça. STJ, Acórdão AgInt no AREsp 1707694 / DF, Relator(a): Min. Maria Isabel Gallotti, data de julgamento: 08/02/2021, data de publicação: 11/02/2021, 4ª Turma.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. STJ - Acórdão Resp 1721697 / Rj, Relator(a): Min. Nancy Andrighi, data de julgamento: 22/03/2018, data de publicação: 26/03/2018, 3ª Turma. Disponível em: < <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/860030317/recurso-especial-resp-1721697-rj-2017-0307528-5>>

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. STJ - Acórdão Resp 1340933 / Sp, Relator(a): Min. Paulo de Tarso Sanseverino, data de julgamento: 10/03/2015, data de publicação: 17/03/2015, 3ª Turma. Disponível em: < <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/178411052/recurso-especial-resp-1340933-sp-2012-0181552-5>>

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. STJ - Acórdão Agrg no Resp 1346089 / Rj, Relator(a): Min. Moura Ribeiro, data de julgamento: 05/05/2015, data de publicação:





14/05/2015, 3ª Turma. Disponível em: <
<https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/188881144/agravo-regimental-no-recurso-especial-agrg-no-resp-1346089-rj-2012-0108935-1> >

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. STJ, Institucional, Atribuições. Disponível em: <
<https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Institucional/Atribuicoes> >

KANTAR BRANDZ. Relatório sobre as Marcas mais valiosas 2021/2022. Disponível em: <
<https://www.kantar.com/campaigns/brandz>>.

NEUMAYR, Rafael. Aproveitamento parasitário dos elementos de identificação da empresa: deslealdade entre não concorrentes. 2010. Disponível em: <
<https://bit.ly/33r5V8T>>.

OLIVEIRA, Marco Antônio de. O Exame de marcas pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial com base na repressão à concorrência desleal. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Inovação). Academia do INPI, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <
<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/academia/arquivo/arquivos-biblioteca/dissertacao-mestrado-marco-antonio-de-oliveira-1.pdf>>

SCHMIDT, Lélío Denicoli. A distintividade das marcas: secondary meaning, vulgarização e teoria da distância. São Paulo: Saraiva. 2013.

SCHMIDT, Lélío Denicoli. Marcas: Aquisição, Exercício e Extinção de Direitos. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016.

SILVA, Josenei, apud AZEVEDO, João Roberto Fontes Pinto de. Concorrência desleal e aproveitamento parasitário: um estudo de caso sobre as consequências jurídicas das violações aos direitos de propriedade industrial na sociedade empresária. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso. Disponível em: <
<https://attena.ufpe.br/handle/123456789/37101>>.

