

Perfil dos Titulares de Marca de Alto Renome no Brasil

High-Name Brand Holders Profile in Brazil

Luis André Santos Domingos¹

Luis Wagner Santos Domingos¹

Joelia Marques de Carvalho¹

¹Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará, Fortaleza, CE, Brasil

Resumo

No Brasil, uma marca tem o direito de explorar com exclusividade determinado signo somente em seu ramo de atuação. Uma exceção a esse regramento são as marcas de alto renome. Uma marca de alto renome é uma marca de prestígio, reputação e tradição incontestáveis, que a levam a extrapolar seu ramo de atuação. Este trabalho teve como objetivo traçar um perfil mínimo do titular de marca de “alto renome” no Brasil. O trabalho foi realizado a partir da coleta de dados dos despachos de processos e petições publicados pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) para essa categoria. Observou-se que as marcas de alto renome no Brasil estão limitadas a empresas nacionais e estrangeiras com características bem definidas: empresas privadas, de grande porte, em sua maioria empresas antigas, fundadas há mais de 30 anos. Fatores como custo e dificuldades processuais podem contribuir para esta limitação de perfil.

Palavras-chave: Empresas. Processo. Registro de Marcas.

Abstract

In Brazil, a trademark confers the right to exclusively exploit a given sign only in its field of activity. An exception to this rule is the renowned trademarks. A well-known brand is a mark of undisputed prestige, reputation and tradition that lead it to extrapolate its line of business. This work aimed to outline a minimum profile of the “high repute” trademark holder in Brazil. The work was carried out from the data collection of the orders of processes and petitions published by the National Institute of Industrial Property - INPI for this category. Highly renowned brands in Brazil are found to be limited to domestic and foreign companies with well-defined characteristics: large private companies are mostly old companies, founded over 30 years ago. Factors such as cost and procedural difficulties may contribute to this profile limitation.

Keywords: Business. Judicial Process. Brand.

Área Tecnológica: Registro de Marcas. Propriedade Intelectual.

1 Introdução

Centenas de milhares de novos pedidos de registro de marca são solicitados anualmente no Brasil. Mais precisamente, em 2016 foram depositados 166.368 novos pedidos, sem contar com os que já estavam em andamento até aquele momento. Em 2018, esse número já chega a 379.767 decisões sobre marcas no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).



Logo, comparando o número de marcas processadas pelo INPI com a lista de registros de marcas de Alto Renome em 2019 reconhecidas pelo Instituto, percebe-se que se trata de um universo bastante restrito.

Uma marca de alto renome é uma marca de prestígio, reputação e tradição incontestáveis, que a levam a extrapolar seu escopo primitivo, motivo pelo qual recebe proteção ampliada. Trata-se de exceção ao princípio da especialidade, em função da distintividade do signo, de seu reconhecimento por ampla parcela do público, além da flagrante capacidade de atrair os consumidores em razão de sua simples presença (LOPES, 2019).

Um dos princípios basilares da Propriedade Industrial é o da especialidade das marcas, segundo o qual o privilégio concedido ao titular de registro de marca é exercido dentro de um ramo específico de atividade, podendo, desta forma, haver marcas idênticas para distinguir produtos ou serviços diferentes, desde que não haja risco de confusão ou associação indevida para o consumidor.

Esse princípio está claramente positivado no artigo 124, inciso XIX, da Lei da Propriedade Industrial (Lei n. 9.279/96), pois para se configurar a reprodução ou imitação é requisito essencial que as marcas se prestem a “distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim” e que exista risco de “confusão ou associação” entre os sinais (BRASIL, 1996).

Não sem razão, os pedidos de registro de marca são requeridos perante este instituto com a especificação do produto ou serviço a distinguir, de acordo com os itens da Classificação Internacional de Nice, limitando-se o direito que será futuramente concedido àqueles produtos ou serviços escolhidos.

Existem determinadas marcas, todavia, cuja fama extrapola os limites normais de mercado, e, por serem tão conhecidas pelo público, há risco de confusão ou associação indevida, mesmo em se tratando de produtos ou serviços díspares. Para essas marcas, a Legislação criou um mecanismo de proteção especial. No revogado Código da Propriedade Industrial (Lei n. 5.777/71), especificamente no artigo 67, dava-se o nome de marca notória para os símbolos que fizessem jus a tal proteção. Na atual Lei da Propriedade Industrial (LPI), conforme seu Art. 125, tais sinais são chamados de marcas de alto renome (BRASIL, 1971; BRASIL, 1996).

Uma vez reconhecido o Alto Renome da marca nos termos do artigo 125 da LPI, este signo terá proteção especial em todos os ramos de atividades, até mesmo em produtos ou serviços que nada se relacionam com o que empresa de fato produz.

Na medida em que a LPI não regulamenta o procedimento nem mesmo os requisitos necessários para a obtenção desse reconhecimento, o INPI publicou diversas resoluções sobre o assunto, até que, em 20/8/2013, foi publicado a Resolução n. 107/2013, que estabeleceu a forma de aplicação do disposto no artigo 125 e veio trazer a nova definição de “alto renome”, passando a dispor no seu artigo 1º o que se considera essa definição de marca de alto renome (LOPES, 2019).

De acordo com a Resolução n. 107/2013 e suas alterações dadas pela Resolução n. 172/2016, o pedido é feito por meio de petição específica, com provas em Língua Portuguesa e para apenas uma marca. A comprovação do alto renome da marca deverá estar alicerçada em três requisitos:

- a) “Reconhecimento da marca por ampla parcela do público em geral” (BRASIL, 2016).
- b) “Qualidade, reputação e prestígio que o público associa à marca e aos produtos ou serviços por ela assinalados” (BRASIL, 2016).
- c) “Grau de distintividade e exclusividade do sinal marcário em questão” (BRASIL, 2013).

A Resolução não estabelece documentos obrigatórios para compor o requerimento, apenas requer que a documentação apresente informações como extensão temporal da divulgação, uso efetivo da marca no mercado nacional, perfil e fração do público usuário, meios de comercialização da marca no Brasil, dentre outros.

Não se pode fazer valer simplesmente o bom-senso do examinador ou juiz. O alto renome precisa ser apreciado segundo o princípio geral do livre convencimento motivado, mas sempre com fulcro na apuração de fato conhecimento da marca, segundo critérios legais (BARBOSA, 2003).

Para fins de comprovação do reconhecimento da marca por ampla parcela da sociedade, a Resolução n. 107/2013 recomenda a apresentação de pesquisas de mercado. Já para aferição do grau de qualidade, reputação e prestígio da marca, recomenda-se a apresentação de pesquisa de imagem de marca, com abrangência nacional.

Art. 4º O requerimento da proteção especial de que trata esta Resolução deverá ser instruído pelo titular da marca registrada com todas as provas cabíveis à comprovação do alto renome da marca no Brasil.

§1º No que se refere ao quesito descrito no inciso I do art. 3º, é recomendado que sua comprovação se dê por meio de pesquisas de mercado, sem prejuízo da apresentação de planos de mídias, matérias e artigos em mídias diversas.

§2º No que se refere ao quesito descrito no inciso II do art. 3º, é recomendado que sua comprovação se dê por meio de pesquisa de imagem de marca, com abrangência nacional, sem prejuízo da apresentação de demais documentos que o titular da marca em questão considere aptos a demonstrar tal imagem no país. (BRASIL, 2013, art. 4º)

Em outubro de 2016, o INPI publicou nova resolução (Resolução n. 172/16) para alterar os incisos I e II do artigo 3º, o artigo 9º e o parágrafo único do artigo 10 da Resolução INPI/PR n. 107/2013. A nova redação deixou claro que a parcela do público a que se referia a antiga norma era o público “brasileiro”, desobrigou a apresentação do pedido pela via incidental (oposição, manifestação ou nulidade), criou uma petição autônoma de requerimento de alto renome e alterou detalhes sobre a vigência do direito.

É certo que o direito de alto renome não tem por finalidade contemplar um grande número de marcas, por se tratar de proteção especial conferida somente para signos muito famosos. Tal garantia, entretanto, não foi criada pelo legislador para ser um privilégio de determinada casta da sociedade, que se sobrepõe aos demais em razão de outras causas, sejam elas políticas ou econômicas. Como será visto à frente, os requisitos para a conquista deste direito estão exclusivamente ligados ao grau de fama e conhecimento da marca, nada mais.

Então, conhecer o perfil dos titulares de marcas de alto renome é importante para averiguar quem está tendo acesso a este direito e, principalmente, se o meio de acesso a ele está condizente com os critérios estabelecidos pelo legislador, ou se outros requisitos ou barreiras a este reconhecimento foram indevidamente criados explícita ou veladamente nestes processos.

Contudo, não há estudos ou nenhuma informação mais detalhada sobre o perfil dos titulares de marca de alto renome, além de uma lista divulgada pela Autarquia Federal competente com seus nomes e processos.

Desta forma este trabalho tem como objetivo identificar um perfil do titular de marca de alto renome no Brasil, permitir analisar se esse perfil está demasiadamente restrito a determinado tipo de pessoa ou entidade, sugerir novas hipóteses para aprofundar o estudo deste perfil, bem como de possíveis causas restritivas do acesso a tal direito não previstas em lei.

2 Metodologia

Considerando-se que o objeto deste estudo são os titulares de marcas reconhecidas como de alto renome no Brasil, o primeiro passo foi buscar a lista com tais marcas. Essa relação está atualmente disponível no *site* do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), especificamente na área “Guia básico de marcas”, no *link* “lista de marcas de alto renome” (INPI, 2019).

A mencionada relação possui 69 registros de marcas em cujos autos foi declarado o reconhecimento do alto renome pela comissão especial do INPI, mediante publicação de despacho na *Revista da Propriedade Industrial*. Além de identificar a marca, tal lista informa a apresentação, o titular da marca, bem como a data e número da RPI em que se noticiou o reconhecimento, e o processo em cujos autos este despacho foi publicado.

Vale salientar ainda que o mesmo *link* elenca três marcas cujo alto renome está sendo discutido judicialmente. Considerando-se que o presente estudo tem foco nas decisões proferidas pelo INPI e que as decisões judiciais ainda podem ser reformadas, esta segunda lista não será levada em conta.

A partir da primeira lista, buscou-se coletar outros dados disponíveis sobre tais marcas, tabulá-los, analisá-los e, sendo o caso, relacioná-los, a fim de se conhecer melhor o perfil de tais registros de marca e de seus titulares.

Empregou-se, portanto, uma metodologia de pesquisa exploratória e descritiva. Exploratória, pois se quer proporcionar maior familiaridade com um problema, a fim de explicitá-lo ou constituir hipóteses. Descritiva, uma vez que tem como fim principal a descrição das características de determinada amostra e o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2002), no caso o grupo de marcas declaradas de alto renome no Brasil.

Como a coleta de dados se deu a partir da leitura dos despachos publicado pelo INPI, bem como das petições e documentos apresentados pelos titulares no processo administrativo, trata-se também de pesquisa documental, pois baseia-se em material que não recebeu ainda tratamento analítico (GIL, 2002). O método é ainda indutivo, pois busca, a partir da análise de casos específicos, estabelecer relações ou criar enunciados gerais.

São muitos os dados que podem ser coletados sobre marcas de alto renome: marca; data de depósito; número de processo; apresentação; classe; nome, cidade, estado e país do titular; tipo de pessoa (física ou jurídica, pública ou privada); fins lucrativos ou não; tipo de enquadramento da pessoa jurídica, seja microempresa, empresa de pequeno porte, microempreendedor individual, instituição de ensino e pesquisa, instituição sem fins lucrativos; data da primeira

solicitação de reconhecimento do alto renome; número de solicitações de alto renome feitas; tipo de solicitação (incidental ou própria); data de publicação da aprovação do alto renome; tempo de análise do pedido de alto renome; tipos de provas apresentadas pelo requerente para fundamentar o pedido; provas consideradas pelo INPI; provas não consideradas; recursos apresentados; provas apresentadas em grau de recurso; recursos providos; recursos não providos; data de validade do direito de alto renome; procurador; dentre outras informações.

Como se trata de um estudo preliminar, que certamente ensejará outras pesquisas, decidiu-se focar a coleta e análise nos dados relativos aos titulares, especificamente: nome, cidade, estado e país do titular; tipo de pessoa; enquadramento jurídico; procurador; data de fundação.

A fim de coletar mais informações sobre o porte e tipo de atividade econômica das empresas, foram utilizadas também as informações disponibilizadas pela revista *Maiores e Melhores da Exame*, edição 2017, identificando-se quem são as empresas do rol de alto renome que lá figuram e de lá extraindo informações como vendas líquidas e número de funcionários.

Inicialmente, havia a pretensão de tecer um exame mais aprofundado sobre as provas apresentadas e consideradas pelo INPI para o reconhecimento dos requisitos legais do alto renome. Porém, esbarrou-se em uma grande dificuldade: a disponibilidade das informações.

Não há qualquer dado, mesmo que sem tratamento, disponibilizado pelo INPI a respeito das provas apresentadas pelo titular para reivindicar o alto renome e as provas levadas em consideração ou não pela comissão examinadora. Logo, é necessário analisar documento por documento, extrair tais dados, tabulá-los e, finalmente, deles extrair informações relevantes.

Além disso, há outro grande problema na captação desses dados: os pareceres da comissão de reconhecimento de alto renome não estão disponíveis no *site* do INPI para qualquer usuário. Hoje, publica-se apenas o despacho com a decisão administrativa, sem fundamentação detalhada, muito menos citação de provas aceitas ou negadas. Esses aspectos estão presentes apenas no parecer da comissão, que só é acessível mediante requerimento e pagamento de taxa por página, ou seja, de valor imprevisível antes da solicitação. Sem falar que leva tempo para o INPI, mesmo após o requerimento da fotocópia, disponibilizar tal parecer.

Por conta disso, limitou-se a coleta de dados sobre as provas apenas para a análise das petições através das quais foi reivindicado o alto renome pelo titular. A vantagem é que essas petições estão disponíveis de imediato e gratuitamente no *site* do INPI, bastando para isso acessar o processo por meio do *site* oficial. A desvantagem é que o estudo não considera se aquelas provas foram todas conhecidas pelo INPI ou levadas em consideração para o reconhecimento dos requisitos exigidos pela Resolução n. 172/16. Outro empecilho encontrado foi o fato de essas petições (oposições, manifestações ou nulidades baseadas em alto renome) serem muito extensas, visto que geralmente são acompanhadas de inúmeros documentos que visam a comprovar o grau de conhecimento e fama da marca.

Considerando-se o tempo disponível para a realização de tal pesquisa e que o foco do trabalho está nos dados dos titulares, no que diz respeito às provas, centralizaram-se esforços apenas em saber se o titular apresentou, em algum momento no processo, pesquisas de mercado, uma vez que é possível que este fato esteja influenciando no perfil dos detentores desse direito.

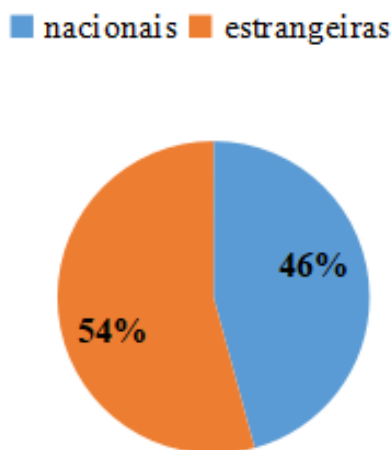
3 Resultados e Discussão

Do universo de marcas de alto renome disponível no *site* do INPI observou-se um total de 59 depositantes, visto que não há uma relação de paridade entre o número de registros de alto renome e o número de titulares. Entre as marcas de alto renome concedidas, oito pessoas jurídicas são titulares de duas marcas de alto renome cada (Ambev, Bayer, Modélez, Nike, Shell, Souza Cruz, Volkswagen e Whirlpool) e uma pessoa jurídica é titular de três marcas de alto renome (Unilever).

Outra observação que deve ser ressaltada é que todos os titulares são pessoas jurídicas de direito privado. Nenhuma dessas empresas se enquadra em qualquer categoria que faz jus ao desconto de taxa perante o INPI. Em outras palavras, nenhuma delas é microempresa, empresa de pequeno porte, microempreendedor individual, instituição sem fins lucrativos, órgão do governo ou instituição de ensino e pesquisa.

O Gráfico 1 mostra a origem das 59 empresas com marcas de alto renome com registros concedidos pelo INPI. Das 59 empresas, 32 são estrangeiras e 27 são brasileiras.

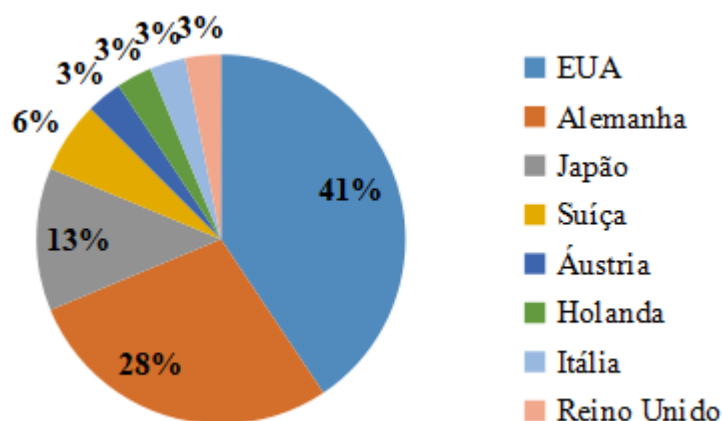
Gráfico 1 – Distribuição de empresas nacionais e estrangeiras entre os registros de marcas de alto renome com registros concedidos pelo INPI



Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo (2019)

Em relação à nacionalidade das empresas estrangeiras, observou-se que a maioria é sediada nos Estados Unidos (13 empresas). A distribuição das nacionalidades estrangeiras encontra-se apresentada no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Nacionalidade das empresas estrangeiras detentoras de marcas de alto renome no Brasil



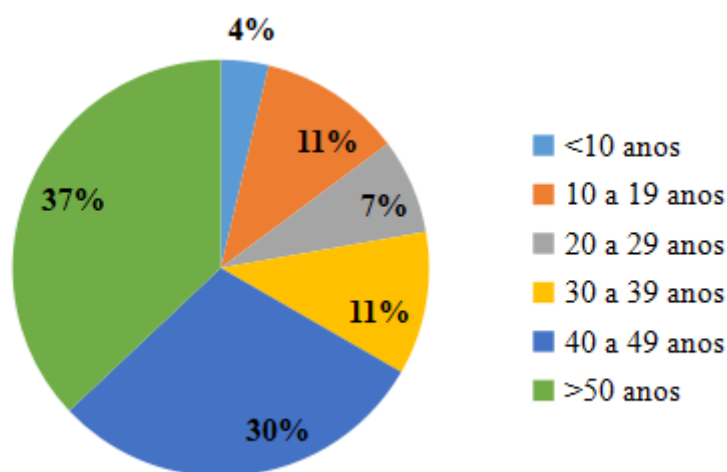
Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo (2019)

Em relação ao porte das empresas, das 59 empresas detentoras de marcas de alto renome no Brasil, 24 delas, entre empresas nacionais e estrangeiras, estão presentes na lista das “500 maiores e melhores empresas do Brasil”, segundo a Revista Exame (2017). Analisando-se somente o universo das empresas brasileiras detentoras de marca de alto renome, do total de 27 empresas nacionais, 12 estão no *ranking* da revista.

Ainda em relação ao porte dessas empresas nacionais, as suas vendas líquidas variaram em 2017, segundo o *ranking* avaliado, entre 1.502 milhões de reais (Tigre) a 227.870 milhões de reais (Petrobras), e o número de empregados variou entre 51.225 (Petrobrás) e 1.018 (Boticário).

Na avaliação da data de fundação das empresas brasileiras, a mais jovem tem sete anos de fundação (Vigor Alimentos S/A) e a mais velha 73 anos (Itaú Unibanco S. A.). Essa percepção mostra que embora a idade da empresa seja considerada um fator que possibilite um maior conhecimento de ampla parcela da população brasileira, não é impeditivo que jovens empresas bem estabelecidas possam pleitear a designação de marca de alto renome. O Gráfico 3 mostra a idade das empresas detentoras de alto renome no Brasil.

Gráfico 3 – Idade de fundação das empresas detentoras de marcas de alto renome no Brasil



Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo (2019)

É interessante observar também que nenhum dos processos de requerimento de alto renome foi protagonizado pelo próprio titular da marca, sem ajuda profissional. Todos constituíram procurador especializado.

Sobre as provas utilizadas nas petições de requerimento de reconhecimento de alto renome, sejam próprias ou incidentais, são vários os tipos de prova encontrados nesse processo de reivindicação:

- a) histórico da empresa e da marca;
- b) lista de lojas, matrizes filiais e fábricas da empresa;
- c) coletânea de reportagens em periódicos (jornais, revistas, programas de televisão);
- d) notas fiscais de compra e venda de produto ou serviço;
- e) lista de marcas requeridas e registradas no Brasil e exterior;
- f) ações ajuizadas e decisões judiciais em defesa da marca;
- g) prêmios, troféus e outras honrarias recebidas pela empresa em relação à marca;
- h) catálogos de produtos;
- i) lista de processos já indeferidas pela marca;
- j) pesquisas de mercado.

Os tipos de provas variam de acordo com cada processo, mas 100% das marcas que tiveram o alto renome reconhecido pelo INPI apresentaram alguma pesquisa de opinião, seja no ato do requerimento, incidental ou próprio, em grau de recurso ou em petição de aditamento às mencionadas petições.

Os dados coletados evidenciam que o direito ao alto renome de marca hoje está restrito a empresas privadas de grande porte e com muitos anos de atividade, em sua maioria firmas estrangeiras.

Segundo Lopes (2019), os requisitos para comprovação da condição de alto renome foram inicialmente considerados como simples de cumprir, mas, em levantamento realizado nos anos de 2014 a 2016, verificou-se que, de 284 solicitações submetidas ao INPI, 153 foram analisadas e apenas 10 foram concedidas.

Era de se esperar uma predominância de empresas privadas de grande porte e com muitos anos de atividade, visto que, em geral, a construção de uma marca conhecida por ampla parcela da sociedade exige tempo e um grande esforço de *marketing* e publicidade, o que custa muito dinheiro. Contudo, a concessão de marca de alto renome não deveria ser limitada somente a este público.

Lopes (2019) destaca alguns fatores que podem levar a essa limitação de perfil empresarial. As razões para essa taxa limitada de sucesso nos requerimento são: a incorreção da metodologia aplicada nas pesquisas de mercado, resultando em evidências insuficientes de reconhecimento e prestígio da marca por uma parcela significativa da população geral brasileira, não apenas por seus clientes reais ou potenciais; a insuficiência de documentos em suporte ao requerimento; a diluição prévia da marca em outros campos do mercado; e a insuficiência de dados relativos à percepção da população geral brasileira sobre o nível distintivo da marca.

Destaca-se ainda que atualmente, com as ferramentas disponibilizadas pela internet, é perfeitamente possível que uma marca seja conhecida por ampla parcela da população com custos reduzidos. Ferramentas como canais de vídeos gratuitos, páginas pessoais em redes sociais e *blogs* acumulam rapidamente milhões de “seguidores” e podem ser conhecidos rapidamente por ampla parcela da população brasileira.

Outro grupo de marcas não identificadas como de alto renome foram as marcas de instituições sem fins lucrativos centenárias e atuantes no Brasil, como Cruz Vermelha, Escoteiros, Rotary, entre outras.

Dessa forma, é possível indicar alguns pontos relevantes que podem limitar o acesso à denominação de marca de alto renome.

- a) A taxa para iniciar o processo de alto renome custa R\$ 37.575,00 para requerimento eletrônico e R\$ 41.330,00 para requerimento em papel, valores bastante elevados para pequenas empresas, empreendedores individuais, empresas públicas ou sem fins lucrativos.
- b) Apesar de a apresentação de pesquisa de mercado ser recomendada pela Resolução n. 107/2013, não existe nenhuma marca de alto renome em cujo pedido não foi anexada uma pesquisa de mercado. Logo, na prática, trata-se de um requisito obrigatório e de alto custo e sem informações precisas.
- c) Não há uma definição objetiva do que seria “ampla parcela da população”, nem mesmo de como parametrizar uma pesquisa de mercado para apurar esse número (tamanho da amostragem, perfil dos entrevistados, tipo de pesquisa, distribuição geográfica da pesquisa etc.). Logo, a pesquisa de mercado fica limitada a poucos escritórios jurídicos e institutos de pesquisa renomados e igualmente experientes.

Considerando-se que todos os processos que obtiveram sucesso junto à comissão de reconhecimento de alto renome do INPI foram municiados de pesquisa junto ao público em geral, é possível inferir-se que, apesar de a Resolução n. 107/2013 indicar as pesquisas como recomendadas, na prática, elas são obrigatórias.

Lopes (2019) também constatou o mesmo. Segundo a autora, os examinadores do INPI têm demonstrado grande interesse na apresentação de pesquisas de mercado e de imagem para a comprovação do alto renome, sendo indispensável que os dados dessas pesquisas reflitam a percepção de amostra representativa da população brasileira em geral.

O INPI vem levando em conta como elemento de fato determinante a pesquisa de mercado que mostre o sinal objeto do pleito atingindo níveis de conhecimento que o qualifiquem (IDS, 2005).

As pesquisas de mercado são meios de prova essenciais, utilizadas na Propriedade Intelectual não somente no alto renome, mas como prova de quesitos como possibilidade de confusão entre marcas, a que produto ou serviço uma marca é associada, grau de especialidade do público consumidor de uma marca, entre outros (ROCHA, 2009).

Mesmo que se encontre algum caso supracitado, isso não diminuirá o peso que as pesquisas de mercado têm no exame de alto renome. Apesar disso, não há nenhuma instrução mais direcionada para os pleiteantes de como procederem com tais pesquisas. A resolução do INPI, por exemplo, recomenda que a pesquisa indique a amostragem, mas não fala que amostragem

será considerada válida e qual não será. Fala de abrangência nacional, mas não define especificamente o que isso significa (todos os estados da Federação? Todas as capitais? Algumas cidades? Cidades mais populosas?).

4 Considerações Finais

As marcas de alto renome no Brasil estão limitadas a grupos de empresas nacionais e estrangeiras com características bem definidas. São empresas privadas de grande porte, quando se refere a faturamento e número de funcionários, e, em sua maioria, são antigas, fundadas há mais de 30 anos.

O processo de solicitação de marca de alto renome no Brasil é restrito a grandes escritórios jurídicos no Brasil: somente 25 deles no país foram responsáveis por requerer a marca de alto renome junto ao INPI.

Embora a resolução que estabelece os critérios para a concessão de titularidade de marca de alto renome no Brasil não indique como obrigatório o uso de pesquisas de mercado para concessão de marca de alto renome, todos os processos que obtiveram sucesso neste pleito apresentaram tal pesquisa.

Referências

BARBOSA, D. B. **Uma introdução à Propriedade intelectual**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003. 882p.

BRASIL. Casa Civil. Lei n. 5.772, de 21 de dezembro de 1971. Institui o Código da propriedade intelectual e dá outras providências. **Diário Oficial de União**: seção 1, ano 1971, p. 10.897, 31 dez.1971. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1970-1979/lei-5772-21-dezembro-1971-357860-publicacaooriginal-1-pl.html>. Acesso em: 21 out. 2019.

BRASIL. Casa Civil. Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 1996, p. 8353, 15 maio 1996. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1996/lei-9279-14-maio-1996-374644-publicacaooriginal-1-pl.html>. Acesso em: 21 out. 2019.

BRASIL. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Resolução n. 107, de 19 de agosto de 2013. Estabelece a forma de aplicação do disposto no art. 125 da Lei n. 9.279/1996. **Revista da Propriedade Industrial**, [S.l.], n. 2.224, p. 9-13, 20 ago. 2013.

BRASIL. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Resolução n. 172, de 7 de outubro de 2016. Altera dispositivos da Resolução INPI/PR n. 107/2013, que estabelece a forma de aplicação do disposto no art. 125 da Lei n. 9.279/1996. **Revista da Propriedade Industrial**, [S.l.], n. 2.389, p. 6-7, 18 out. 2016.

REVISTA EXAME. **Melhores e Maiores – As 500 maiores empresas do Brasil**. (2017). Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/500-maiores-empresas/>. Acesso em: 16 ago. 2019.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

IDS – INSTITUTO DANNEMANN SIEMSEN DE ESTUDOS DE PROPRIEDADE INTELECTUAL. **Comentários à lei da propriedade industrial**. Edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Renovar, 2005. 236p.

INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Marcas de alto renome em vigência no Brasil**. [2019]. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/arquivos/inpi-marcas_-marcas-de-alto-renome-em-vigencia_-06-08-2019_padrao.pdf. Acesso: 16 ago. 2019.

LOPES, D. **A proteção excepcional da marca de alto renome no Brasil**. Consultório Jurídico – CONJUR. [2019]. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2019-mar-02/deborah-lopes-protacao-excepcional-marca-alto-renome?imprimir=1>. Acesso em: 9 ago. 2019.

ROCHA, F. de B. da. (coord.). **Capítulos de Processo Civil na Propriedade Intelectual**. 1. ed. Rio de Janeiro: Ed Lumen Juris, 2009. 214p.

Sobre os Autores

Luis André Santos Domingos

E-mail: luisandrece@gmail.com

Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação (PROFNIT/IFCE). Advogado, Agente da Propriedade Industrial credenciado pelo INPI, pós-graduado em Gestão de Negócios pelo IBMEC, pós-graduando em Direito Processual Civil pela Unichristus.

Endereço profissional: Rua Monsenhor Otávio de Castro, n. 435, Sala 1, Bairro de Fátima, Fortaleza, CE. CEP: 60.050-150.

Luis Wagner Santos Domingos

E-mail: luiswagner82@gmail.com

Graduado em administração pela Universidade Gama Filho. MBA em Gestão de negócios pelo Ibmec e FA7.

Endereço profissional: Rua Dr. José Lourenço, n. 870, 4º andar, salas 405 e 406, Aldeota, Fortaleza, CE. CEP: 60115-280.

Joelia Marques de Carvalho

E-mail: joelia@ifce.edu.br

Doutora em Ciência e Tecnologia de Alimentos pela Universidade Federal do Ceará (2015). Engenheira de Alimentos. Docente do Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação (PROFNIT). Docente do IFCE Campus Caucaia dos cursos de Licenciatura em Química e Técnico em Química.

Endereço profissional: Rua Francisco da Rocha Martins, s/n. Caucaia, CE. CEP: 61609-090.