O REGISTRO E A PROVA PERICIAL NAS AÇÕES EM DECORRÊNCIA DO USO INDEVIDO DA MARCA E TRADE DRESS

REGISTRATION AND EXPERT EVIDENCE IN ACTIONS RESULTING FROM MISUSE OF THE BRAND AND TRADE DRESS

Christiane Godefroy Silva da Costa
Ying Hsiao Fen
Hamilton Monteiro Junior

RESUMO: O presente trabalho consiste na análise da importância da marca, e do registro junto ao INPI - INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL, objetivando protegê-la legalmente de possíveis intercorrências. O registro confere à marca proteção jurídica garantindo exclusividade no segmento de atuação em todo território nacional, protegendo-a de ser copiada e comercializada de forma indevida por concorrentes do mesmo nicho de mercado com propósito de captar clientela, aproveitando da qualidade e do sucesso, ou, até mesmo para evitar que o proprietário da marca ou serviço, seja penalizado por uso indevido, caso já tenha sido realizado anteriormente o registro por outrem, salvo o direito de precedência reconhecido por lei, que estabelece uma exceção ao permitir a prioridade do uso pelo mais antigo.
Por fim, é imprescindível que o sinal visualmente distintivo (marca) não seja passível de causar confusão entre os consumidores, quanto à origem do produto ou serviço, possibilitando distinguir de outros similares já existentes no mercado. Vale ressaltar que a marca traz como função primordial a diferenciação de produtos ou serviços.

Palavras chave: *Registro, Marca, Trade Dress, Perícia, INPI*

ABSTRACT*: This work consists of analyzing the importance of the brand, and its registration with INPI - INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL, aiming to legally protect it from possible complications. Registration gives the brand legal protection, guaranteeing exclusivity in the segment of activity throughout the national territory, protecting it from being copied and marketed improperly by competitors in the same market niche with a*

view to co-opting clientele, taking advantage of quality and success, or , even to prevent the owner of the brand or service from being penalized for improper use, if the registration has already been carried out previously by someone else, except for the right of precedence recognized by law, which establishes an exception when allowing priority of use by the older. Finally, it is essential that the visually distinctive sign (brand) is not likely to cause confusion among consumers regarding the origin of the product or service, making it possible to distinguish it from similar ones already existing on the market. It is worth mentioning that the brand's primary function is to differentiate products or services.

***Keywords**: Registration, Brand, Trade Dress, Expertise, INPI.*

1 INTRODUÇÃO

A imagem da marca é composta de um nome, uma tipologia, de cores, de um design e de todo um conceito a ela atribuído, seu valor agregado junto ao consumidor, fornecedor e mercado financeiro. Mas para que a marca chegue a um nível de aceitação e reconhecimento é necessário a utilização de uma imagem rotulada como forma visual de expressão da ideia.
A marca age como identidade visual, que pode ser definida como as representações visuais que ajudam a criar uma identidade na mente do consumidor, com o seu estilo de foto, fontes e cores. Quanto mais bem elaborada esta representação for, melhor e mais rápido será a associação do cliente com a sua marca.
A publicidade eficaz da marca é fascinante e memorável. Compele ao consumidor a dar um passo em direção à compra do produto ou serviço que está sendo anunciado, devido à uma impressão duradoura e eficaz criada a longo prazo na mente do público.

2. Marca

2.1. Conceito de marca

A princípio, não existe um conceito específico para definir marca, mas existem várias definições para esse conceito.
De acordo com (SAMPAIO, 2002, p.25),

> "desde ligadas a área de design, até as mais elaboradas fórmulas empresariais, passando por concepções legais de comunicação e de marketing [...] pode ser definida de duas formas, sendo essas definições,

> as visões que os consumidores têm de marca, e visão que as empresas e instituições têm".
> "A marca, do ponto de vista do consumidor, é a síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição ou, mesmo, pessoa. Ela representa um conglomerado de fatos, sentimentos, atitudes, crenças e valores que se relacionam àquele conjunto de nome(s) e símbolo(s), diretamente, e em relação tanto às outras marcas da mesma categoria como a todas que fazem parte de seu universo vivencial. A marca age como um facilitador operacional, eliminando processos de decisão relativamente complexos [...] um elemento catalisador, acelerando – de forma segura – esses processos decisórios; e como forma de expressão social, transformando essas decisões em fatos de interação social.

De acordo com o conceito jurídico, pode-se definir como sendo, um bem industrial protegido pelo registro. A lei define como sendo "sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais (art.122 Lei nº9279/1996)".
Segundo (RAMOS, 2020), "a finalidade precípua da marca, portanto, é diferenciar/distinguir o produto ou serviço dos seus "concorrentes" no mercado, e ainda completa que…." que ao contrário do que se prevê em outros ordenamentos jurídicos estrangeiros, no Brasil não há possibilidade de se registrar como marca um sinal csonoro, haja vista exigência legal que de que o sinal distintivo seja visualmente perceptível, da mesma forma não é possível registrar como marca determinado cheiro ou odor, que seria a denominada marca olfativa.

2.2. Evolução da Marca

Segundo (STRUNCK, 2001, p.18), a marca surgiu como a principal forma de identificação de uma pessoa, instituição, produto ou serviço. Caracteriza-se, essencialmente, por um nome e pela sua representação gráfica com que se apresenta ao público. Com o passar do tempo e das experiências que vivenciamos com elas, sejam reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas, vão ganhando um valor específico.
Algumas marcas evoluíram ao longo do tempo.
Para ilustrar melhor, foi escolhido a empresa Coca-Cola, que evoluiu muito.
Sobre a empresa Coca foram obtidas algumas informações[1]:

- Origem: Estados Unidos;
- Lançamento: 8 de maio de 1886;
- Criador: Dr. John Stith Pemberton
- Sede mundial: Atlanta, Geórgia, Estados Unidos;
- Proprietário da marca: The Coca-Cola Company;
- Presença global: 206 países;
- Presença no Brasil: Sim;
- Maiores mercados: Estados Unidos, México, China, Brasil, Índia e Japão;

[1] https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/coca-cola- always.html Acesso em 20.12.23.

- Segmento: Refrigerantes;
- Principais produtos: Refrigerantes de cola;
- Concorrentes diretos: Pepsi-Cola, RC Cola, Dr Pepper, Mountain Dew, Guaraná Antarctica e Red Bull;
- Ícones: A cor vermelha, a garrafa Contour, a palavra Coke e a Onda.

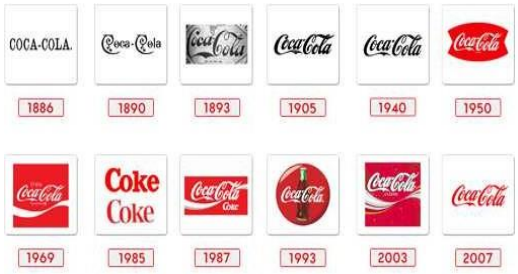

Figura 1 - evolução do logotipo/logomarca (fonte:https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/coc a-cola-always.html)



Figura 2 - evolução das garrafas contour, inclusive a garrafa que brilha no escuro (fonte:https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/coc a-cola-always.html)

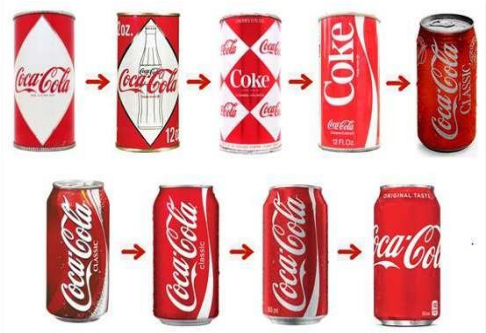

figura 3 - evolução das latinhas Coca-cola
(fonte:https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/coc a-cola-always.html)



figura 4- Diversificação da Embalagens Coca-Cola
(fonte:https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/coc a-cola-always.html)

(SILVEIRA, 2014) afirma que a função básica da marca sempre foi "identificar uma procedência constante de determinado produto, mercadoria ou serviço, oferecidos em concorrência com outros de procedência diversa". A marca pressupõe a existência, ao menos em potencial, de produtos idênticos ou similares oferecidos no mesmo mercado, sendo, pois, um instrumento de concorrência, não de monopólio" e também destaca a importância jurídica:

> Um desses elementos, o produto, recebeu especial atenção do legislador, em razão de sua capacidade de poder desligar-se do estabelecimento e circular como mercadoria. As técnicas modernas de prestação de serviços tornaram possível também a desvinculação dos serviços do local de negócios. O nome ou símbolo com os quais o produtor marcava seus produtos, como signo indicador do próprio

produtor ou local de produção, passaram a constituir o nome ou o sinal do produto (mercadoria ou serviço). Esse é o significado atual da marca de indústria e/ou comércio e de serviços.

Para o INPI - Instituto Nacional da Propriedade Intelectual[2], autarquia federal

A marca adquire e a "sua percepção pelo consumidor pode resultar em agregação de valor aos produtos ou serviços".

Todo valor do produto pode ser objeto de muitos estudos, pesquisas e trabalhos, que buscam estratégias para fortalecer a imagem com mais qualidade e confiabilidade que é transmitida ao público.

Para ter mais visibilidade, esta empresa desenvolveu a sua marca tridimensional, figura 5.



Figura 5 – Marca tridimensional (alto relevo) registrada no INPI sob o n. 200037056 (fonte: Pavelecini, 2008, p12)

A forma também pode ser protegida. A marca tridimensional possui peculiaridade e podem ser registradas pela Lei de Propriedade Industrial como sendo o desenho industrial[3]. A

[2] Criado em 1970, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é uma autarquia federal vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC), que "tem por finalidade principal executar, no âmbito nacional, as normas que regulam a propriedade industrial, tendo em vista a sua função social, econômica, jurídica e técnica, bem como pronunciar-se quanto à conveniência de assinatura, ratificação e denúncia de convenções, tratados, convênios e acordos sobre propriedade industrial", nos termos do art. 2º da Lei nº 5.648, de 11 de dezembro de 1970. Entre os serviços prestados pelo Instituto, estão os registros de marcas, desenhos industriais, indicações geográficas, programas de computador e topografias de circuitos integrados, as concessões de patentes e as averbações de contratos de

responsável pela gestão da propriedade intelectual no Brasil, a marca pode ser definida como "todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. A marca registrada garante ao seu proprietário o direito de uso exclusivo no território nacional em seu ramo de atividade econômica".

[3] franquia e das distintas modalidades de transferência de tecnologia. Em síntese, o registro de ativos de propriedade intelectual constitui a razão de ser do INPI. Disponível em:

doutrina discute muito sobre isso.

No Brasil, a solução adotada só é admitida, se for registrada pelo INPI como marca tridimensional quando a forma estiver notoriamente ligada à sua origem (MORO, 2009).

A empresa Coca-Cola não só desenvolveu o trade mark como o trade dress para os seus produtos, vide a figura 6.



Figura 6 – Trade Mark e Trade Dress (fonte: Pavelecini, 2008, p29)

Para ficar a dianteira das suas concorrentes diretas e indiretas, a empresa precisou criar:

- No mundo, alguns slogans:
- 1886: Delicious and Refreshing.
- 1904: Drink Coca-Cola.
- 1905: Coca-Cola Revives and Sustains.
- 1906: The Great National Temperance Beverage.
- 1907: Good to the Last Drop.
- 1911: Real satisfaction in every glass.
- 1922: Thirst knows no season.
- 1923: Enjoy life.
- 1924: Refresh Yourself.
- 1926: It Had to Be Good to Get Where It Is.
- 1927: Around the Corner from Everywhere.
- 1929: The Pause that Refreshes.
- 1932: Ice Cold Sunshine.
- 1938: The Best Friend Thirst Ever Had.
- 1939: Thirst Asks Nothing More.
- 1942: The Only Thing Like Coca-Cola is Coca-Cola Itself.
- 1945: Passport to refreshment.
- 1948: Where There's Coke There's Hospitality.
- 1949: Along the Highway to Anywhere.
- 1952: What You Want is a Coke.
- 1954: For people on the go.

https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/identidad e-institucional . Acesso em 20.12.23. Lei 9.279/96. Art. 94. Ao autor será assegurado o direito de obter registro de desenho industrial que lhe confira a propriedade, nas condições estabelecidas nesta Lei.

- 1956: Coca-Cola, Making Good Things Taste Better.
- 1957: Sign of Good Taste.
- 1958: The Cold, Crisp Taste of Coke.
- 1959: Be Really Refreshed.
- 1959: Coca-Cola refreshes you best.
- 1963: Things Go Better with Coke.
- 1969: It's the Real Thing.
- 1976: Coke Adds Life.
- 1979: Have a Coke and a Smile.
- 1982: Coke Is It.
- 1985: We've Got a Taste for You.
- 1985: America's Real Choice.
- 1986: Red, White & You.

- 1986: Catch the Wave.
- 1987: When Coca-Cola is a Part of Your Life, You Can't Beat the Feeling.
- 1988: Can't Beat the Feeling.
- 1990: Can't Beat the Real Thing.
- 1993: Taste it all.
- 1993: Always Coca-Cola.
- 2000: Coca-Cola. Enjoy.
- 2001: Life Tastes Good.
- 2003: Coca-Cola…Real.
- 2005: Make It Real.
- 2006: The Coke Side of Life.
- 2009: Open Happiness.
- 2010: Twist the Cap to Refreshment.
- 2011: Life Begins Here.
- 2016: Taste the Feeling.
- 2020: Together Tastes Better.
- 2020: Open Like Never Before.
- no Brasil, alguns slogans marcantes:
- 1940 - "A pausa que refresca";
- 1959 - "Isso faz um bem";
- 1966 - "Tudo vai melhor com Coca-Cola";
- 1972 - "Coca-Cola dá mais vida";
- 1977 - "Isso é que é";
- 1979 - "Abra um sorriso";
- 1982 - "Coca-Cola é isso aí";
- 1989 - "Emoção pra valer";
- 1993 - "Sempre Coca-Cola";
- 2001 - "Gostoso é viver";
- 2003 - "Essa é a Real";

- 2006 - “Viva o lado Coca-Cola da vida”;
- 2009 - “Abra a Felicidade”;
- 2016 - “Sinta o sabor”.
- no Brasil, algumas campanhas foram desenvolvidas, como:
- mini-garrafinhas;
- geloucos/gelo cósmicos - cubos de gelo em formas de objetos;
- coleção pelúcia urso polar olimpíadas;
- "Bebendo uma coca-cola com " com

mais de 600 nomes e apelidos;

- formar nomes com as latinhas de Coca-Cola;
- copos de vidro, entre outros.

A empresa oferece aproximadamente 500 marcas distribuídas em 200 países. Além de suas bebidas homônimas Coca-Cola, temos: dentre outros, Del Valle, Diet Coke, Fanta, Powerade, Schweppes e Sprite.

2.3. Arquétipos de Marcas

Segundo o Sebrae, é necessário realizar a gestão de marcas, por ser considerada uma estratégia fundamental principalmente para as empresas de turismo que buscam manter uma comunicação efetiva com os seus clientes.

No site do Sebrae, encontra-se um texto que explica como desenvolver a sua marca para ser identificado pelo seu cliente, baseado nos 12 perfis de Jung.

Para entender melhor, as marcas foram distribuídas de acordo com:

- Socialização: colocam seu poder pessoal a favor de um grupo.
- Mudança: usam seu poder pessoal para mudar o que existe.
- Controle: têm consciência de seu poder pessoal e o usam como bem entenderem.

2.3.1. Os 12 perfis (arquétipos) de Jung[4][5][6][7][8] 4 5 6 7 8

Segue os 12 perfis (arquétipos) de Jung, os seus objetivos e como cada um deles pode auxiliar na criação do perfil da sua marca:

E para destacar no segmento refrigerantes,

precisou inovar com:

- novos sabores;
- garrafas e ícone cheio de curvas, reconhecida até o mesmo no escuro;

[4] Como desenvolver uma marca com a qual o seu cliente se identifique - Sebrae Acesso em 20.12.23.

[5] https://pt.linkedin.com/pulse/os-12-arqu%C3%A9tipos-de-j ung-paulo-roberto-massa-ramos Acesso em 20.12.23.

[6] https://marketingconteudo.com/arquetipo-de-marca/
Acesso em 20.12.23

[7] https://vestindoautoestima.com.br/os-12-arquetipos-de-jun g-e-o-estilo-pessoal/ Acesso em 20.12.23

[8] https://furore.co/marketing/arquetipos-de-marca-12-tipos/ Acesso em 20.12.23

- diversificação de tamanho, formato e volume.

Atualmente, a Coca-Cola Company é o maior produtor e distribuidor de bebidas do mundo, seguido pela empresa AmBev.



Figura 7: Arquétipos de marca[9]



Figura 8: 12 Arquétipos - Estilo Pessoal[10]

[9] https://cristianethiel.com.br/arquetipos-de-marca/ Acesso em 20.12.23.

[10] https://vestindoautoestima.com.br/os-12-arquetipos-de-jun g-e-o-estilo-pessoal/ Acesso em 20.12.23.

2.3.1.1. Herói

- Lema: “Onde há vontade, há um caminho”.
- Estratégia: Ser tão forte e competente quanto possível.
- Exemplo: Nike[11]; Adidas; FedEx.

2.3.1.2. Fora da lei / Rebelde

- Lema: “Regras existem para serem quebradas”.
- Estratégia: Interromper, destruir ou chocar.
- Talento: Ousadia, liberdade radical.
- Objetivo: destruir aquilo que não funciona (para ele próprio ou para a sociedade).
- Personalidade: Polêmica e Indecorosa.
- Ideal para marcas: voltado para clientes e funcionários que se sentem excluídos da sociedade padrão; com produtos e serviços que destroem – seja no mundo físico, como um triturador, ou no virtual, como jogos de ação; com proposta contrária às regras sociais ou à vida saudável.
- Exemplo: Harley-Davidson[12]; Hard Rock International[13] (turismo); Desigual; Diesel; PayPal; Virgin.

2.3.1.3. Mago, Mágico

- Lema: “Eu faço as coisas acontecerem”.
- Estratégia: Desenvolver uma visão e viver por ela.
- Talento: Encontrar soluções ganha-ganha.
- Objetivo: tornar sonhos realidade.
- Personalidade: Inspiradora e Profunda.
- Ideal para marcas: com promessas de transformar o consumidor, que usa
- Talento: Competência e coragem.
- Objetivo: exercer a maestria para melhorar o mundo.
- Personalidade: Desafiadora e Energizante.
- Ideal para marcas: desenvolvem inovações que causam grande impacto; com produtos

[11] Nike desenvolve produtos que ajudam esportistas profissionais e amadores a vencerem desafios. Na mitologia grega, Niké (ou Nice) é a deusa da vitória, que tem suas asas representadas no símbolo da empresa. O slogan atual da Nike (Just do It) também encoraja os consumidores a realizarem.

[12] Harley-Davidson foi símbolo da contracultura americana. Suas motocicletas eram usadas por moto clubes como o Hells Angels, em que os membros se envolviam com diversos delitos. O caráter incontrolável também pode ser observado em anúncios, como um em que perguntava: “Se você não tivesse que dar satisfações a ninguém, o que você faria?”

[13] Os restaurantes, resorts e cassinos da Hard Rock International (turismo), tem uma presença global massiva, é uma das marcas mais reconhecidas globalmente. O Hard Rock também é conhecido por sua moda colecionável e mercadorias relacionadas à música, experiências gastronômicas memoráveis, locais para apresentações do Hard Rock Live e muito mais.

que ajudam a melhorar o desempenho durante uma difícil tarefa; com clientes que se identificam com moral e ética.

características espirituais ou psicológicas, com clientes contemporâneos e criativos.

- Exemplo: Mastercard[14]; The Walt Disney Company[15] (turismo); Absolut; AXÉ; Intel; Mary Kay; Red Bull; Sky.

2.3.1.4. Cara/Pessoa Comum

- Lema: "Todos homens e mulheres são criados iguais".
- Estratégia: Desenvolver sólidas virtudes comuns, seja para a Terra ou o contato comum.
- Talento: O realismo, a empatia, a falta de pretensão.
- Objetivo: Pertencer ou adequar-se.
- Personalidade: Amigável e Autêntica.
- Promissor para marcas: com produtos e serviços que resolvem problemas do cotidiano e relacionados à simplicidade.
- Exemplo: General Motors[16]; Hotéis Ibis[17] (turismo); eBay; GAP; Hering; IKEA; KFC; KitKat; Levi´s; PG; Target; Volkswagen.

2.3.1.5. Bobo da corte, Comediante

- Lema: "Carpe Diem. Só se vive uma vez".
- Estratégia: Jogar, fazer piadas, ser engraçado.
- Talento: Alegria.
- Objetivo: ser divertido e alegrar o mundo.
- Personalidade: Brincalhona e Impulsiva.
- Voltado para marcas: com cultura organizacional brincalhona e desinibida; com produtos e serviços que fazem os clientes se divertirem e relaxarem.

---

[14] A Mastercard (tecnologia financeira) realiza há mais de
20 anos a campanha "Não tem preço", que contrapõe produtos a momentos inesquecíveis. A propaganda relaciona o uso do cartão, um facilitador que garante poder dentro da cultura materialista, com valores e experiências mais verdadeiras e profundas do que o consumo.

[15] O principal objetivo da The Walt Disney Company (turismo) é "tornar as pessoas felizes". Para isso, a companhia tem como valores a "criatividade", "sonhos" e "imaginação", além da atenção aos detalhes para a preservação da "magia", por meio dos parques, resorts, navios de cruzeiros e filmes, a Disney transforma sonhos em realidade todos os dias.

[16] Na década de 1980, General Motors queria desassociar uma nova linha de produtos da imagem da indústria automobilística americana, que perdia na concorrência com marcas japonesas. Assim, a GM lançou a marca Saturn, com valores mais próximos à simplicidade da vida no campo. As campanhas mostravam operários da fábrica, mães e pais de família, ou seja, pessoas comuns.

[17] Os problemas dos Hotéis Ibis (turismo) são solucionados em até 15 minutos. Se você encontrar algum problema na sua passagem pelo hotel, seja na hospedagem ou nos serviços, a Missão 15' é mais do que uma garantia, é uma promessa de satisfazer os clientes.

- Exemplo: Pepsi[18]; Cirque Du Soleil[19]; Ben&Jerry´s; Cirque Du Soleil; Doritos; Fanta; M&M's; Old Spice; Oreo; Pepsi; Skittles; Skol.

2.3.1.6. Amante

- Lema: "Você é único".
- Estratégia: Tornar-se cada vez mais atraentefisicamente e emocionalmente.
- Talento: Paixão, gratidão, valorização e compromisso.
- Objetivo: manter um relacionamento com as pessoas, instituições e experiências que ama.
- Personalidade: Sensorial e Cativante.
- Voltado para marcas: com clientes que queiram promover a beleza e simpatia de maneira individual; e que tenham utilidade de ajudar as pessoas a encontrar amor ou amizade; com produtos e serviços que precisam se diferenciar das marcas de preço baixo.
- Exemplo: Channel[20]; BMW; Dior; Godiva; Häagen-Dazs; Lóreal; Magnum; Victoria´s Secret.

2.3.1.7. Criador, Criativo

- Lema: "O que se pode imaginar, pode ser realizado".
- Tarefa: Criar cultura, expressar a própria visão.
- Talento: Criatividade e imaginação.
- Objetivo: dar forma a uma visão.
- Personalidade: Visual e Imaginativa.
- Indicado para empresas com produtos que encorajam a autoexpressão e oferece opções ao consumidor – muitas vezes, no estilo "faça você mesmo"; com clientes que possuem tempo para explorar a imaginação; que trabalham com a criatividade, como agências de marketing e escolas de artes
- Exemplo: Sherwin-Williams[21]; Apple; Lego; Pixar; Sony; YouTube.

---

[18] Na competição do mercado de refrigerantes, a Pepsi realizou ao longo dos anos diversas propagandas em que usavam a imagem da eterna rival – a Coca-Cola. Muitas peças tinham um tom jocoso, como a que um garoto comprava latas da marca rival numa máquina apenas para usá-las como apoio para conseguir apertar o botão da Pepsi, que ficava alto demais.

[19] Cirque Du Soleil (Turismo) "Invocar o imaginário, estimular os sentidos e despertar a emoção das pessoas ao redor do mundo, com os seus shows e espetáculos inovadores e criativos.

[20] Em 1909, Channel iniciou a produção de roupas femininas conhecidas por serem elegantes e confortáveis. Ao longo do tempo, a Channel assimilou a personalidade da mulher independente e sexy – poderia ter uma carreira bem-sucedida, mas também vivenciava grandes paixões. Em 1921, foi lançado o perfume Chanel Nº5 – a publicidade inicial trazia a mensagem "um produto impróprio para damas bem-educadas".

[21] A fabricante de tinta Sherwin-Williams foi uma das pioneiras em oferecer produtos pré-misturados para os consumidores – antes disso, pintores que queriam cores diferentes dos padrões precisavam comprar várias latas e misturar, eles próprios, as tintas. Posteriormente, a empresa desenvolveu uma linha de produtos ligados ao hobby da pintura e manutenção de casa.

2.3.1.8. Governante

- Lema: “O poder não é tudo, é a única coisa”.
- Estratégia: Exercer o poder.
- Talento: Responsabilidade, liderança.
- Objetivo: Criar e liderar uma comunidade bem-sucedida.
- Personalidade: Articulada e Refinada.
- Recomendado para empresas com produtos de prestígio utilizados para aumentar a sensação de poder; que atuam com função reguladora; com serviços que ofereçam estabilidade e previsibilidade; com clientes que desejam ser mais organizados.
- Exemplo: Microsoft[22]; Fasano (turismo)[23]; Boss; British Airways; IBM; Mercedes-Benz; Rolex.

2.3.1.9. Prestativo, Cuidador

- Lema: “Amar o próximo como a si mesmo”.
- Estratégia: Fazer coisas para os outros.
- Talento: Compaixão e generosidade.
- Objetivo: Ajudar os outros.
- Personalidade: Carinhosa e Tranquilizadora.
- Promissor para marcas: oferecem apoio às famílias, sociedade e indivíduos que atuam em áreas que precisam de cuidados meticulosos, como alimentação, saúde e educação.
- Exemplo: GE[24]; Heinz; Johnson & Johnson; MacMillan Cancer Support MSF; Nestlé; Pampers; Prudential; Sudocrem; Unicef; Vicky; WWF.

2.3.1.10. Inocente

- Lema: “Somos jovens e livres”.
- Estratégia: Fazer as coisas certas.
- Talento: Fé e otimismo.
- Objetivo: Ser feliz.
- Personalidade: Otimista e Sincera.
- Indicado para empresas - associadas à bondade, moralidade, simplicidade e nostalgia; que oferecem soluções simples; com produtos associados à limpeza, saúde e alimentação.

---

[22] Microsoft ganhou relevância ao desenvolver um sistema operacional para a IBM. A Microsoft manteve a propriedade do software e a permissão para licenciá-lo. Cada vez que uma fabricante de PC vendia uma unidade, indiretamente, promovia a Microsoft, que criou um padrão para a indústria e tornou as empresas dependentes de sua tecnologia.

[23] FASANO é amplamente reconhecida por sua gastronomia e serviços impecáveis. Sob o comando do restaurateur Rogério Fasano, fez a transição de restaurantes para hotéis e reinventou o conceito de luxo não ostensivo no Brasil.

[24] GE também explora sua atuação em pesquisa e desenvolvimento, a marca relaciona seus produtos inovadores, como eletrodomésticos, turbinas de aviões e equipamentos médicos, ao bem-estar da vida, do lar e das indústrias. Em 1979, a empresa apresentou o slogan “GE – nós trazemos coisas boas para você”.

- Exemplo: McDonald's[25]; Coca-Cola; Disney; Dove.

2.3.1.11. Explorador

- Lema: "Não me limite".
- Estratégia: Viajar, procurar e experimentar coisas novas, fugir do tédio.
- Talento: Autonomia, ambição, ser fiel a sua alma.
- Objetivo: experimentar uma vida melhor, mais autêntica e gratificante.
- Personalidade: Individualista e Aventureira.
- Promissor para empresas: com produtos que ajudam o cliente a se sentir livre e não conformista; com características vigorosas ou indicadas para o uso na natureza, estrada ou ambientes perigosos; com clientes em movimentos que precisam de praticidade.
- Exemplo: Starbucks[26]; Amazon; GoPro; Heineken; Jeep; Red Bull; Starbucks; The North Face.

2.3.1.12. Sábio

- Lema: "A verdade o libertará".
- Estratégia: Buscar informação e conhecimento, auto reflexão e compreensão dos processos de pensamento.
- Talento: Sabedoria, inteligência.
- Objetivo: Usar inteligência e análise para compreender o mundo.
- Personalidade: Analítica e Confiável.
- Recomendado para empresas: oferecem informações relevantes aos seus clientes; encorajam os consumidores a pensar; baseadas em avanços científicos; com serviços e produtos com relevância comprovada.
- Exemplo: Barnes & Noble[27]; Audi; BBC; CNN; Google; HP; IBM; PBS; SAP; TED; Wikipedia.

3. Registro

A marca é essencial para qualquer negócio, independente de sua natureza e porte. A marca é um bem industrial protegido pelo registro. A lei define como sendo "sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais (art.122 Lei nº9279/1996)". Em relação ao tema em questão é válido esclarecer que as marcas são protegidas pela Carta

[25] Inicialmente, a McDonald 's foi desenhada para atender as famílias. Os arcos dourados remetem à entrada de uma terra prometida – um lugar de paz e alegria. A empresa também transmite desejo de tornar o mundo melhor ao incentivar ações sociais, com o repasse de lucros para associações de crianças com câncer.

[26] O Starbucks foi batizada em homenagem a um personagem da obra Moby Dick, em que um capitão com desejo de vingança buscava uma baleia pelos mares. O logotipo da empresa – uma deusa marinha – também fez referência à exploração das águas. A empresa é alinhada a causas ambientais, como doar parte dos lucros para produtores de café em países pobres.

[27] A rede Barnes & Noble idealizou o conceito de megastore da livraria ao identificar que as lojas eram um ponto de encontro natural – principalmente nas pequenas cidades americanas. A empresa passou a oferecer café, cadeiras e um espaço para palestras e debates com escritores – criando uma experiência para as pessoas trocarem ideias

Magna que prevê em seu artigo 5º, inciso XXIX, a proteção da propriedade, do nome empresarial, e de outros signos distintivos, senão vejamos:

> art. 5º...
> XXIX - a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do país; (grifo nosso).
> O registro é um negócio jurídico solene.

O registro da marca assegura o direito de propriedade e uso exclusivo em todo o território nacional. Sua concessão se dá mediante pedido depositado junto ao INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

O registro da sua marca é imprescindível.

3.1. Risco de não registrar

Caso não o faça, pode-se ocorrer os seguintes riscos[28]:

1. Infringir marcas de outras empresas: O uso não autorizado da marca pode levar a diversos processos judiciais, e consequentemente o pagamento de altas indenizações, além da necessidade de mudança do nome da sua empresa caso ocorra alguma implicação;
2. Perder o direito de uso: A Lei da Propriedade Industrial (Lei 9.279/96) define que a pessoa/empresa que registrar primeiro a marca terá direito ao uso exclusivo da mesma em todo o território nacional. Ou seja, mesmo que sua empresa opere há anos no Brasil com um nome não registrado, que é a sua marca, a partir do momento que um terceiro faça o registro da mesma, ele terá o direito sobre essa marca.
3. Ter o seu dinheiro "jogado fora" em marketing, branding, propaganda: para a marca que não foi registrado. todo o seu investimento em tempo e o capital gastos para criar a sua marca forte e reconhecida no mercado para ser usada por este terceiro.
4. Prejudicar a imagem da sua empresa: mesmo que a sua marca mude, haverá uma quebra de vínculo e de relacionamento com os seus clientes, pois houve tempo e dinheiro para despendidos criar a anterior;
5. Não ter direitos legais sobre a marca: o registro de uma marca lhe garante o direito exclusivo de uso da mesma. Contudo, esse direito vai além do simples uso da marca, também inclui o licenciamento da marca para outras empresas e cobrar e receber pagamento de royalties sobre a mesma.
6. Não estar protegido da concorrência: Sem a marca registrada, qualquer concorrente pode se aproveitar da credibilidade de sua empresa e 'roubar' seus clientes, e de seus produtos criados sem registrados.

[28] https://ilupi.com.br/propriedade-intelectual/registro-de-mar ca/os-6-maiores-riscos-de-nao-registrar-sua-marca/ Acesso em 20.12.23

3.2. Princípios da Marca

O direito das Marcas é regido por três princípios fundamentais, quais sejam:

- Princípio da Territorialidade - (art.129 LPI) - que determina que o âmbito de proteção da marca é todo território nacional;
- Princípio da Especialidade - a proteção da marca recai sobre produtos ou serviços correspondentes à atividade do requerente visando distingui-los de outros idênticos ou similares de origem diversa;
- Princípio do Sistema Atributivo - o sistema de registro de marca adotado no Brasil é atributivo de direito, ou seja, sua propriedade e seu uso exclusivo só são adquiridos pelo registro, conforme dispõe o art. 129 da LPI. O titular da marca é aquele que tem o seu registro.

3.3. Associação na ABPI

No site da Associação Brasileira de Propriedade Intelectual - ABPI[29], há uma lista dos procedimentos para o registro de marcas e patentes:

1. Procurar um especialista da INPI para registrar a sua marca ou patente – existem muitos detalhes técnicos que precisam saber antes do registro e a ajuda destes especialistas é essencial para a tomada de algumas medidas;
2. Pesquisar no site do INPI[30], se a marca ou o logo pretendido já não se encontra registrado por outras empresas. Só pode registrar marcas e o patentes não existentes;
3. Ler atentamente o "Manual de Marcas" do INPI, verificando se a sua marca não se enquadra numa das proibições do artigo 124 da Lei de Propriedade Intelectual, em usar símbolos oficiais, slogans e expressões de uso comum;
4. Evitar divulgar antecipadamente os detalhes técnicos sobre o(s) seu(s) produto(s)/serviço(s) inovador antes de ser patenteado(s), pois é um requisito essencial para a obtenção de uma patente, a assinatura de acordos de confiabilidade;
5. Realizar buscas e pesquisas em bases internacionais para a avaliação de patentes publicadas antes da apresentação do seu produto/serviço ou tecnologia para o mercado.

3.4. Visita regularmente no site da INPI.

No site da Instituto Nacional da Propriedade Intelectual INPI, no serviços Marcas[31], pode-se encontrar as seguintes informações:

- Guia básico: para pedido onde tem o passo a passo para realizar o registro;
- Meus pedidos: para poder acompanhar processos em andamentos;
- Busca de processos: para buscar a base de dados de marcas já cadastrados;
- Preço e pagamento: para visualizar a tabela de valores, emitir GRU e informações diversos referentes aos valores e pagamentos;
- Peticionamento: para solicitar alguns serviços pertinentes;
- Recursos e Nulidades: para entrar e pesquisar sobre a Segunda Instância de processos;

[29] https://abpi.org.br/blog/5-dicas-para-o-registro-de-marcas- e-patentes/ Acesso em 20.12.23.
[30] www.inpi.org.br Acesso em 20.12.23.
[31] https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas Acesso em 20.12.23.

- Perguntas Frequentes para consultar sobre algumas dúvidas com orientações pertinentes;
- Protocolo de Madri: para pedido internacional de registro;
- Classificação: para visualizar as classes de produtos e serviços;
- Cópia de documentos: para enviar arquivos em PDF e impressos;
- Materiais de consulta e apoio: para conhecer mais sobre marcas;
- Legislação: para obter e conhecer sobre as normativas nacionais e internacionais;
- Participação social: para realizar consultas públicas e tomadas públicas de subsídios;
- Fraude: para obter algumas dicas sobre como evitar e o que fazer.

3.5. Legislação

Nesta seção, encontra-se:
- Leis

(principal) Lei nº 9.279, de 14/05/96 — Lei da Propriedade Industrial — Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial;
- Tratados internacionais

(principal) Convenção de Paris para proteção da propriedade industrial — Promulgada pelo Decreto Lei nº
75.572 de 08/04/1975 e pelo Decreto nº 635, de 21/08/1992.
- Discretos;
- Portarias;
- Resoluções;
- Instruções normativas;
- Pareceres normativos;
- Diversos.

3.5.1. Lei nº 9.279, de 14/05/96
— Lei da Propriedade Industrial — Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.[32]

Principais pontos:

a) DOS DIREITOS SOBRE A MARCA - Seção I – Aquisição

Art. 129. 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, observado quanto às marcas coletivas e de certificação o disposto nos arts. 147 e 148.
§ 1º Toda pessoa que, de boa fé, na data da prioridade ou depósito, usava no País, há pelo menos 6 (seis) meses, marca idêntica ou semelhante, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, terá direito de precedência ao registro.
§ 2º O direito de precedência somente poderá ser cedido juntamente com o negócio da empresa,

[32] https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm Acesso em 20.12.23.

ou parte deste, que tenha direta relação com o uso da marca, por alienação ou arrendamento.

b) Da Proteção Conferida Pelo Registro

Art. 130. Ao titular da marca ou ao depositante é ainda assegurado o direito de:
I - ceder seu registro ou pedido de registro; II - licenciar seu uso;
III - zelar pela sua integridade material ou reputação.
Art. 131. A proteção de que trata esta Lei abrange o uso da marca em papéis, impressos, propaganda e documentos relativos à atividade do titular.
Art. 132. O titular da marca não poderá:
I - impedir que comerciantes ou distribuidores utilizem sinais distintivos que lhes são próprios, juntamente com a marca do produto, na sua promoção e comercialização;
II - impedir que fabricantes de acessórios utilizem a marca para indicar a destinação do produto, desde que obedecidas as práticas leais de concorrência;
II - impedir a livre circulação de produto colocado no mercado interno, por si ou por outrem com seu consentimento, ressalvado o disposto nos §§ 3º e 4º do art. 68; e
IV - impedir a citação da marca em discurso, obra científica ou literária ou qualquer outra publicação, desde que sem conotação comercial e sem prejuízo para seu caráter distintivo.

c) DA VIGÊNCIA, DA CESSÃO E DAS ANOTAÇÕES- Seção I - Da Vigência

Art. 133. O registro da marca vigorará pelo prazo de 10 (dez) anos, contados da data da concessão do registro, prorrogável por períodos iguais e sucessivos.
§ 1º O pedido de prorrogação deverá ser formulado durante o último ano de vigência do registro, instruído com o comprovante do pagamento da respectiva retribuição.
§ 2º Se o pedido de prorrogação não tiver sido efetuado até o termo final da vigência do registro, o titular poderá fazê-lo nos 6 (seis) meses subseqüentes, mediante o pagamento de retribuição adicional.
§ 3º A prorrogação não será concedida se não atendido o disposto no art. 128.

3.5.2. Convenção de Paris para proteção da propriedade industrial — Promulgada pelo Decreto Lei nº 75.572 de 08/04/1975 e pelo Decreto nº 635, de 21/08/1992.[33]

Principais pontos:

a) Marcas - Cessão

Art. 6o (1) Quando, de acordo com a legislação de um país da União , a cessão de uma marca não seja válida sem a transmissão simultânea da empresa ou estabelecimento comercial a que a marca pertence, bastará, para que essa validade seja admitida, que a parte da empresa ou do estabelecimento comercial situada nesse país seja transmitida ao cessionário com o direito exclusivo de fabricar ou vender os produtos assinalados com marca cedida.
Art. 6o (2) Esta disposição não impõem aos países da União a obrigação de considerar válida a

[33] https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legi slacao/CUP.pdf Acesso em 20.12.23.

transmissão de qualquer marca cujo uso pelo cessionário fosse, de fato, de natureza a induzir o público em erro, particularmente no que se refere à proveniência, à natureza ou às qualidades substanciais dos produtos a que a marca se aplica.

b) Marcas - Direitos, Manutenção, Prazos de Favor

Art. 5o Para o pagamento das taxas estipuladas para manutenção dos direitos de propriedade industrial conceder-se-á um prazo de favor, que deverá ser de três meses no mínimo, e mediante a contribuição de uma sobretaxa, se a legislação nacional a impuser.
Art. 5o (1) Uma prorrogação de prazo, de no mínimo seis meses, será concedida para o pagamento das taxas previstas para a manutenção dos direitos de propriedade industrial, mediante o pagamento de uma sobretaxa, se a legislação nacional assim dispuser.

3.6. Violação às marcas
A violação ao direito de marca é prevista na Lei de Propriedade Industrial.
Os crimes relativos às marcas que encontram-se tipificados pela Lei 9.279/96 podem ser divididos em dois grupos básicos:
1) os crimes cometidos contra as marcas - qualquer reprodução ou alteração sem licença de marcas já registradas e de propriedade de terceiros (Lei 9.279/96. Art. 189) ou da importação, exportação, venda, oferecimento ou exposição à venda, ocultação ou estocagem de produto de marca ilicitamente reproduzida ou imitada ou utilização de embalagem com marca alheia legítima (Lei 9.279/96. Art. 190).

> 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

2) os crimes cometidos por meio delas - Incorre na infração legal aquele que reproduz, imita ou faz uso de reprodução ou imitação de símbolos nacionais ou de terceiros, causando erro ou confusão com o objetivo de auferir ganho econômico (Lei 9.279/96. Art. 191).

> 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.

Em ambos os crimes cometidos, a pena prevista varia de 1 a 3 meses até 1 ano com a possibilidade de conversão da pena em multa pecuniária. Logo, deve-se levar em conta o requisito da originalidade.

No caso das marcas tridimensionais, a violação de marcas se dá à "industrialização, comercialização ou uso – no caso de processo de fabricação – de objeto de privilégio alheio sem a autorização de seu titular". Os crimes encontram-se tipificados penalmente pelos artigos 187 54 e 188 55 da referida lei.

> Art. 187. Fabricar, sem autorização do titular, produto que incorpore desenho industrial registrado, ou imitação substancial que possa induzir em erro ou confusão.
> Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.
> Art. 188. Comete crime contra registro de desenho industrial quem:
> I - exporta, vende, expõe ou oferece à venda, tem em estoque, oculta ou recebe, para utilização com fins econômicos, objeto que incorpore ilicitamente desenho industrial registrado, ou imitação substancial que possa induzir em erro ou confusão; ou
> II - importa produto que incorpore desenho industrial registrado no País, ou imitação substancial que possa induzir em erro ou confusão, para os fins previstos no inciso anterior, e que não tenha sido colocado no mercado externo diretamente pelo titular ou com seu consentimento.
> Pena - detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa.

(LIMA, 2006) recomenda que, em caso de violação, deve-se reclamar direitos pela via INPI, que oferece procedimentos administrativos cabíveis para defesa de propriedade industrial. Só deve-se recorrer à justiça comum em caso de insatisfação, observando sempre os prazos prescricionais, pois a Lei de Propriedade Industrial ratifica o Código Civil, definindo em cinco anos, contados a partir da data da violação, o prazo para recorrer ao judiciário.

Mas na legislação brasileira, a violação das marcas não registradas não ocorre somente quando são infringidos os artigos da Lei de Propriedade Industrial que tratam da concorrência desleal, mas também quando são violados os dispositivos legais oriundos de tratados internacionais em que o Brasil é signatário e que foram internalizados.

São normas que concedem a titularidade jurídica nos casos de marca não registrada, desde que existam alguns requisitos. Para requerer tais direitos deve-se observar os princípios da precedência e da notoriedade relativa, previstos expressamente no art.124, XXIII da Lei 9.279/96.

> Art. 124. Não são registráveis como marca:
> …
> 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.

São também pertinentes as regras que tratam das marcas de alto renome, aplicáveis na mesma atividade em que ainda não tenha sido homologado o procedimento registral, nesse caso na modalidade especial que é para elas prevista. Para os nacionais e residentes no Brasil deve-se observar se no caso específico cabem as hipóteses de aplicação de normas contidas nos tratados dos quais o Brasil faz parte, como o artigo 8º da CUP, que trata da utilização de nomes empresariais ainda que não estejam registrados.

> Seção III - Marca de Alto Renome
> Art. 125. À marca registrada no Brasil considerada de alto renome será assegurada proteção especial, em todos os ramos de atividade.

4. Perito X Prova Pericial

4.1. A necessidade da análise do perito na apuração de imitação de trade dress. Algumas decisões / julgados necessitam da análise do perito.

Segue abaixo, a decisão[34] de uma comercialização de produtos Queensberry X Ritter com vasilhames assemelhadas.

> Redação ConJur - 7 de fevereiro de 2019, 11h08
> Editorias: Propriedade Intelectual
> Apenas a comparação de fotografias pelo julgador não é suficiente para verificar a imitação de trade dress capaz de configurar concorrência desleal, sendo necessária perícia técnica para apurar se o conjunto-imagem de um estabelecimento, produto ou serviço conflita com a propriedade industrial de outra titularidade.
> A decisão é da 4ª Turma do Superior Tribunal de Justiça ao julgar um caso envolvendo duas fabricantes de geleias. Na ação, a Queensberry acusou a Ritter de concorrência desleal por causa do pote utilizado.

[34] https://www.conjur.com.br/2019-fev-07/apuracao-imitacao- trade-dress-exige-analise-perito-stj/ Acesso em 20.12.23.

Segundo a Queensberry, o vasilhame adotado pela Ritter era bastante similar ao seu, o que trazia prejuízo ao consumidor.

Em sua defesa, a Ritter sustentou que o trade dress de seu produto não se confunde com aquele dos produtos comercializados pela Queensberry. Requereu, ainda em primeiro grau, a produção de prova pericial, o que foi indeferido.

Além de entender a perícia desnecessária, a sentença julgou procedente a ação e condenou a Ritter a se abster de utilizar o pote. O Tribunal de Justiça de São Paulo confirmou a sentença.

A relatora do recurso no STJ, ministra Isabel Gallotti, entendeu que o indeferimento da perícia requerida caracteriza cerceamento de defesa. Para ela, a prova pericial era necessária, uma vez que o acórdão do TJ-SP confirmou decisão baseada apenas na observação de fotos das embalagens dos produtos alvo de questionamento.

"O conjunto-imagem é complexo e formado por diversos elementos", disse, assinalando que a ausência de tipificação legal e a impossibilidade de registro exigem que eventuais situações de imitação e concorrência desleal sejam analisadas caso a caso.

"Imprescindível, para tanto, o auxílio de perito que possa avaliar aspectos de mercado, hábitos de consumo, técnicas de propaganda e marketing, o grau de atenção do consumidor comum ou típico do produto em questão, a época em que o produto foi lançado no mercado, bem como outros elementos que confiram identidade à apresentação do produto ou serviço", afirmou. (GRIFO NOSSO)

A ministra citou diversos precedentes da 3ª Turma no sentido de que, para caracterizar concorrência desleal em embalagens assemelhadas, é fundamental a realização de perícia capaz de trazer ao juízo elementos técnicos imprescindíveis à formação de seu convencimento.

Processo anulado

Segundo Isabel, a questão em análise é jurídica, pois o recurso não buscou o reexame de provas, mas um pronunciamento do STJ a respeito da necessidade ou não da prova pericial.

"Pede-se, isso sim, pronunciamento a respeito da admissibilidade do meio de prova de que se valeu a corte a quo, mera comparação visual de fotografias das embalagens. A errônea valoração da prova sindicável na via do recurso especial é aquela que ocorre quando há má aplicação de norma ou princípio no campo probatório, o que ocorre no caso", explicou.

De acordo com a relatora, ao decidir com base em comparação feita a partir das fotos, o TJ-SP dispensou os subsídios que a perícia poderia trazer a respeito dos elementos probatórios que auxiliam no julgamento.

Ao dar provimento ao recurso, a 4ª Turma anulou o processo desde a sentença e deferiu o pedido de produção de prova técnica, determinando

o retorno dos autos à origem. Com informações da Assessoria de Imprensa do STJ.
REsp 1.778.910

4.2. A necessidade de prova pericial para análise de imitação de trade dress.

Algumas decisões / julgados necessitam da prova pericial.
Segue abaixo, a decisão[35] de uma comercialização de produtos com embalagens assemelhadas.

Direito Empresarial Propriedade industrial Trade dress
Origem: STJ - Informativo: 641
Ementa Oficial - PROPRIEDADE INDUSTRIAL. RECURSO ESPECIAL. CONJUNTO-IMAGEM (TRADE DRESS). COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTO AFIM. EMBALAGENS ASSEMELHADAS.
CONCORRÊNCIA DESLEAL. ART. 209 DA LEI
N. 9.279/1996 (LPI). PERÍCIA TÉCNICA REQUERIDA. DISPENSA INJUSTIFICADA. CERCEAMENTO DE DEFESA CONFIGURADO. RECURSO ESPECIAL CONHECIDO E PROVIDO.
1. O conjunto-imagem (trade dress) é a soma de elementos visuais e sensitivos que traduzem uma forma peculiar e suficientemente distintiva, vinculando-se à sua identidade visual, de apresentação do bem no mercado consumidor.
2. Não se confunde com a patente, o desenho industrial ou a marca, apesar de poder ser constituído por elementos passíveis de registro, a exemplo da composição de embalagens por marca e desenho industrial.
3. Embora não disciplinado na Lei n. 9.279/1996, o conjunto-imagem de bens e produtos é passível de proteção judicial quando a utilização de conjunto similar resulte em ato de concorrência desleal, em razão de confusão ou associação com bens e produtos concorrentes (art. 209 da LPI).
4. No entanto, por não ser sujeito a registro - ato atributivo do direito de exploração exclusiva - sua proteção não pode servir para ampliar direito que seria devido mediante registro, de modo que não será suficiente o confronto de marca a marca para caracterizar a similaridade notória e presumir o risco de confusão.
5. A confusão que caracteriza concorrência desleal é questão fática, sujeita a exame técnico, a fim de averiguar o mercado em que inserido o bem e serviço e o resultado da entrada de novo produto na

[35] https://www.buscadordizerodireito.com.br/jurisprudencia/d etalhes/c54bc2ded4480856dc9f39bdcf35a3e7 Acesso em 20.12.23.

competição, de modo a se alcançar a imprevisibilidade da conduta anticompetitiva aos olhos do mercado.
6. O indeferimento de prova técnica, para utilizar-se de máximas da experiência como substitutivo de prova, é conduta que cerceia o direito de ampla defesa das partes.
7. Recurso especial conhecido e provido.
(REsp 1353451/MG, Rel. Ministro MARCO AURÉLIO BELLIZZE, TERCEIRA TURMA,
julgado em 19/09/2017, DJe 28/09/2017)
*
RECURSO ESPECIAL. USO INDEVIDO DE MARCA. PROPRIEDADE INDUSTRIAL.
CONJUNTO-IMAGEM (TRADE DRESS). COMPARAÇÃO NECESSIDADE DE PRODUÇÃO DE PROVA TÉCNICA. ACÓRDÃO RECORRIDO FUNDAMENTADO EM SIMPLES OBSERVAÇÃO DAS EMBALAGENS DOS PRODUTOS EM CONFRONTO. DIREITO À PRODUÇÃO DE PROVA.

(REsp 1778910/SP, Rel. Ministra MARIA ISABEL GALLOTTI, QUARTA TURMA, julgado em 06/12/2018, DJe 19/12/2018)

4.3. Caso BRF S.A. (Sadia e Perdigão) x Seara

Em dois casos dos agravos de instrumento[36] envolvendo a BRF S.A. (detentora das marcas Sadia e Perdigão entre outras) e a Seara Alimentos Ltda., a 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial do Tribunal de Justiça de São Paulo firmou o entendimento de que a caracterização de violação do trade-dress (o conjunto-imagem do produto) depende da realização de prova pericial nos autos.
Nos dois casos, a BRF S.A. havia interposto Agravo de Instrumento contra decisões de 1º grau que negaram o pedido de tutela de urgência objetivando compelir a Seara a deixar imediatamente de comercializar, fabricar e expor à venda os produtos mortadela MARBA ROYAL e hambúrgueres congelados por supostos danos ao conjunto-imagem da mortadela PERDIGÃO OURO e hambúrgueres SADIA, respectivamente.
Ao julgar os Agravos, o Relator Desembargador Jorge Tosta seguiu entendimento já consolidado pela 3ª Turma do Superior Tribunal de

[36] 26 de abril de 2022 | Boletim Informativo - https://www.mluis.adv.br/propriedade-intelectual-violacao- do-trade-dress-depende-de-prova-pericial/ Acesso em 20.12.23.
Agravo de Instrumento nº 2274334-55.2021.8.26.0000 semelhança na logotipo da marca
Agravo de Instrumento nº 2274307-72.2021.8.26.0000 semelhança nos produtos oferecidos especialmente a pericial, demonstrando que houve a efetiva infração ao trade dress da autora" (fls. 129 dos autos de origem e 176 deste agravo).

Justiça (STJ) segundo o qual, tendo em vista a necessidade de dilação probatória para constatação efetiva de violação do trade dress, a prova pericial se faz fundamental, pois é a prova técnica pertinente para se comprovar se de fato ocorreu ou não a violação capaz de causar confusão no público consumidor.
Ainda de acordo com o Relator, a tutela somente poderia ser concedida em casos excepcionais, nos quais há reprodução ou imitação flagrante do conjunto-imagem, totalmente perceptíveis por um homem médio, sem grandes esforços.
Por fim, ainda se levou em conta o fato de que as envolvidas são grandes empresas, amplamente reconhecidas no mercado e cujo perfil de consumidores já é estabelecido, de tal forma que meras semelhanças de elementos visuais das embalagens dificilmente levaria à confusão do público.
"É certo que existem semelhanças entre as embalagens de uma e outra; contudo, também existem elementos que os destacam e diferenciam, sendo o principal deles o símbolo das marcas em si, completamente distintos ("S" da marca Sadia e o nome Seara, com o símbolo minimalista de um sol, envolto em um círculo vermelho). Diante disso é que se tem fundada dúvida acerca da confusão dos consumidores e desvio de clientela, tornando-se necessária a produção de provas na fase instrutória,

1. A fim de se concluir pela existência de concorrência desleal decorrente da utilização indevida do conjunto-imagem de produto da concorrente é necessária a produção de prova técnica. O indeferimento de perícia oportunamente requerida para tal fim caracteriza cerceamento de defesa.(GRIFO NOSSO)
2. Recurso especial provido. Seja como for, tratando-se ambas as partes de empresas sólidas no mercado em que atuam e que, portanto, podem perfeitamente responder por eventuais danos decorrentes da demanda, não se justifica qualquer medida drástica nesta fase processual, com evidente risco de dano reverso, de difícil ou incerta reparação, decorrente do recolhimento dos produtos que já estão em circulação no mercado consumidor. Posto isso e considerando todo o mais que dos autos consta, pelo meu voto,
NEGO PROVIMENTO ao recurso. JORGE TOSTA Relator”

4.4. Versões genéricas que fazem sucesso[37]:

[37] https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/r edacao/2021/12/09/outbeco-spobreto-genericos-rio-de-jan eiro.htm Acesso em 20.12.23.

Restaurante Outbêco, Academia Start Fit e Spobreto, marcas que fazem referência a empreendimentos conhecidos, que possibilitam a associação pelo consumidor, destinatário final do produto ou serviço, e que possuem o mesmo nicho de mercado, quais sejam: Outback Steakhouse, Academia Smart Fit, e a Rede de restaurantes de massas Spoleto. Atualmente a rede Outbêco conta atualmente com 126 franquias em funcionamento em cinco estados brasileiros e mais 05 em Portugal. A empresa possui outras lojas com promessa de inauguração e a Academia Start Fit que encontra-se estabelecida em alguns bairros situados na cidade do Rio de Janeiro.

4.5. O que precisa verificar nas ações de marca e trade dress.

Pode se referir ao trade dress, em português, pela expressão "conjunto-imagem" e pode ser definido como um complexo conjunto de elementos visuais e sensíveis como: cores, formatos, grafismos, tipografias, formatos, texturas, desenhos, mancha gráfica e outros. Ao serem combinados tornam peculiar, memorável e suficientemente distintiva a apresentação de um produto, estabelecimento comercial ou serviço.

1. Provar a titularidade do direito alegado;

Se a violação for de uma marca, só precisa deixar nos autos a comprovação de registro da marca junto ao INPI, incluindo o máximo de elementos sobre o registro da marca alegada possível, inclusive anexar o certificado de registro expedido pelo INPI que é fundamental. Se possível, levante a comprovação do nome empresarial, o registro de nomes de domínio, de anterioridade de uso da marca nas redes sociais e a relevância nas pesquisas na internet (esses dois últimos casos com comprovação dos metadados) para mostrar a distinguibilidade intrínseca da marca em seu nicho de mercado.

Se a violação for de trade dress, é necessário a construção jurisprudencial e doutrinária, por não ter um mecanismo de registro formal, porém necessita comprovar a peculiaridade, sem algum padrão de mercado. O trade dress é o conjunto de elementos visuais que leva o consumidor a criar uma ligação com a empresa e o produto identificado, e precisa comprovar a utilização do trade dress ao longo do tempo, analisando os catálogos, os anúncios, as publicações em redes sociais e os websites, com a comprovação firme e efetiva da cronologia.

Algumas ferramentas para a produção de provas são necessárias, como a Verifact[38] para coletar o conteúdo digital e a waybackmachine[39] para comprovar o conteúdo dos websites ao longo do tempo.

Além disso, é importante demonstrar que o trade dress alegado não possui caráter funcional cuja exclusividade prejudicaria o desenvolvimento econômico dos demais concorrentes. Logo, precisa comprovar:

a) Cronologia, com metadados;
b) Existência ou não Peculiaridade;
c) Inexistência de padrão de mercado;
d) Inexistência de caráter funcional;
e) Novidade.

[38] www.verifact.com.br Acesso em 20.12.23.
[39] www.waybackmachine.com Acesso em 20.12.23.

2. Provar a violação do direito reclamado;

Precisa demonstrar todos os elementos que configuram a imitação ou a referência que possam representar na violação alegada.

Para isso é necessário realizar uma pesquisa prévia para saber se o suposto violador possui direito de exclusividade ou de utilização anterior ao autor da ação.

É preciso fazer testes para confrontar as marcas e/ou trade dress, demonstrando, cada item, passo a passo, de forma objetiva e clara, todos os elementos reproduzidos.

Não esqueça de utilizar as ferramentas de apoio como desfoque, e as paletas de cor no padrão, pantone.

A metodologia de demonstração da violação deve ser clara e objetiva para se ter um bom entendimento das partes.

3. Elaborar um parecer técnico;

Tanto a violação de marcas como o trade dress, precisa realizar a perícia técnica, com a contratação de um assistente técnico que auxilia o advogado durante a fase pericial.

Este assistente técnico contratado desde o início da elaboração da ação, deve elaborar um parecer técnico antes da elaboração desta ação. Com este parecer técnico em mãos o advogado poderá redigir a ação de forma mais objetiva, enxuta e focada nos pontos efetivamente relevantes e relacionados a esta ação.

Logo, este parecer técnico elaborado pode auxiliar o perito na busca das informações necessárias e relevantes para a elucidação dos pontos controvertidos que possam surgir.

4. Realizar o requerimento da prova pericial;

Outro documento interessante é a elaboração do pedido da perícia técnica. Não podem ser pedidos genéricos, pois o Magistrado precisa saber/conhecer os pontos controvertidos da ação, e a interpretação dos fatos narrados pelas partes.

Este pedido de perícia técnica precisa ser detalhado exatamente nos pontos controvertidos e comprovar cada um dos elementos requeridos. A qualidade da perícia depende exclusivamente deste detalhamento.

5. Realizar o despacho saneador com o Magistrado;

Após feito o requerimento da perícia técnica, normalmente, o magistrado realiza, no despacho saneador, o deferimento do pedido e a delimitação dos pontos controvertidos.

A análise destes pontos controvertidos fixados no despacho saneador, pode definir a qualidade e/ou sucesso do laudo.

É nesta hora, que o advogado identifica o despacho saneador e, ao fixar os pontos controvertidos, verifica se houve desvio ou não do quanto pretendido ou se deixou de abarcar ponto importante ou não. Caso haja, deve-se imediatamentepeticionar requerimento para a ampliação ou a adequação dos pontos controvertidos fixados, justificando a sua solicitação.

Não se pode deixar fixar os pontos controvertidos de forma equivocada ou incompleta. O perito ou assistente técnico precisa elaborar os quesitos, e ampliar o escopo dos trabalhos periciais. O Código de Processo Civil limita o trabalho do perito aos pontos controvertidos fixados pelo magistrado.

Caso for necessário, solicite a retificação dos pontos controvertidos fixados e apresentados.

6) Preparação de quesitos

Recomenda-se a contratação de um assistente técnico para a elaboração de um parecer prévio para a perícia técnica de apuração da violação e seus desdobramentos.

Os quesitos devem ser elaborados com auxílio do Assistente Técnico, para que haja foco nos elementos importantes dos autos.

Os quesitos considerados desnecessários ou que não tenham relação direta com o objeto da perícia, não contribuem com o esclarecimento dos pontos controvertidos, apenas servem para tumultuar os autos e os trabalhos periciais (Art. 473 § 2º CPC).

Antes de elaborar os quesitos, é recomendável traçar um mapa mental verificando os pontos que se pretende comprovar, conduzindo os quesitos de forma objetiva e organizada neste sentido.

Uma vez apresentado o laudo pericial, é possível que alguns pontos não sejam esclarecidos a contento, permitindo às partes a apresentação de quesitos suplementares (Art 469 CPC).

Muitos advogados elaboram os quesitos suplementares e acabam fazendo ataques diretos à capacidade técnica ou à honra subjetiva do perito. Isso não leva a nada para a ação. Os quesitos suplementares precisam ser feitos para melhorar a explicação das divergências ou dúvidas sobre os pontos constantes do laudo ou a divergência com laudo suplementar.

Caso haja a demonstração da falta de capacidade técnica do perito, nos termos do artigo 468 § 1º do CPC pode ser requerida a sua substituição.

Para obter sucesso, a ação de reconhecimento de violação de marca ou de trade dress necessita da correta fixação dos pontos controvertidos e da elaboração de quesitos claros, organizados e objetivos.

7) Confrontar a amostra dos produtos;

As partes necessitam fornecer as amostras do que se pretende ver confrontado, sejam embalagens ou produtos.

As perícias a serem elaboradas, precisam ser limitadas à confrontação efetiva dos produtos e os direitos das partes representadas nos autos, para fins de configuração ou não o padrão de mercado para o fornecimento de embalagens e/ou produtos de outros competidores do mesmo mercado.

Se o objeto a ser confortado for uma fachada ou um estilo estético de lojas ou estabelecimentos comerciais, ou ainda de websites, é necessário o fornecimento de material detalhado demonstrando os elementos que se entende violados.

Muitas ações fornecem poucos elementos que possam comprovar as alegações das partes e o esforço para, por meio de elaboração de quesitos, tentar suprir a falta de prova.

Por mais que o dever do perito seja a identificar a violação ou não do direito alegado, o ônus probatório da violação cabe às partes.

Portanto, a preparação de um conjunto probatório contundente, claro, organizado e objetivo tende a facilitar a compreensão do magistrado e o trabalho do perito.

Deve-se orientar sempre em: “quem está revestido pelo direito não precisa de muitos argumentos, basta uma prova clara e objetiva”.

8) Prova de concorrência;

O ponto importante que precisa verificar é a comprovação de concorrência efetiva entre as partes.

De acordo com pensador Denis Borges: “Abandonada a idéia de que a marca registrada se exerce numa classe a definição do direito passa assim pela análise da efetiva concorrência, em especial pela noção de Substituibilidade de produtos e de serviços.”(g.n.).
No mesmo sentido: “A identidade objetiva pressupõe a Análise de Utilidade do bem econômico: haverá competição mesmo que os dois produtos sejam dissimilares, desde que, na proporção pertinente, eles atendam a

algum desejo ou necessidade em comum. É necessário que a similitude objetiva seja apreciada em face do consumidor relevante”.(g.n.)

> "A semelhança gráfica, a identidade de natureza fonética e a similitude nos ramos da atividade comercial, que possam provocar confusão entre o público consumidor, caracteriza concorrência desleal e ensejam abstenção de uso. (TJESP, AC nº 107.127-1-SP, de 9.03.89, in RJTJSP/LEX-119/235-238). * Mandado de segurança - marca comercial - o registro de marca deve obedecer aos requisitos de distinguibilidade, novidade relativa, veracidade e licitude. Buscam, além disso, evitar repetições ou imitações que levam terceiros, geralmente o consumidor, a engano. Por outro lado, cumpre observar a natureza da mercadoria. Produtos diferentes, perfeitamente identificáveis e inconfundíveis, podem, porque não levam aquele engano, apresentar marcas semelhantes. Rel. O Ministro Liz Vicente Cernicchiaro, por unanimidade, concedeu o mandado de segurança. *Tribunal de Justiça de São Paulo Ementa. Propriedade industrial - Marca - Proteção - Uso da marca La Rochelle por um restaurante e por uma panificadora e confeitaria - Gênero comercial da alimentação - Possibilidade de gerar confusão entre os consumidores - Registro pertencente ao restaurante - Ação procedente - Recurso não provido. Apelação Cível n. 222.281-1 - São Paulo - 21.02.95. Apelante La Rochelle Paes e Doces Ltda - Apelada: Saint Thomás Restaurante Ltda. * Propriedade industrial - Marca - Abstenção de uso - Inadmissibilidade - Laboratório médico e de análises clínicas - Impossibilidade de confusão pelo usuário - Atividades, ademais, requisitadas por profissionais da área que sabem distinguir a especialidade de uma e outra - Recurso não provido. (Relator: Jorge Tannus - Apelação Cível n. 206.846-1 - Santo André - 09.06.94)

Portanto, independente da classificação internacional de NICE, é fundamental a comprovação das empresas e/ou os produtos que são diretamente concorrentes, para atender aos mesmos anseios dos consumidores.

9) Fazer a prova de cronologia;

Outro ponto fundamental é a prova de cronologia. Tanto a marca quanto o trade dress, o elemento essencial é a novidade, que precisa comprovar a anterioridade de registro da marca

ou a utilização do trade dress, caso contrário, obter resultado negativo é maior.
As ferramentas e os documentos que comprovam a efetividade das datas de utilização e do lançamento dos ativos de Propriedade Intelectual, o advogado pode comprovar a anterioridade e a novidade necessárias à configuração da utilização indevida e, por consequência, pode configurar a concorrência desleal.

10) Provar o prejuízo econômico ou o benefício da outra parte;
Pode apresentar a comprovação do prejuízo econômico da parte violada e/ou o benefício econômico da parte violadora.
Caso consiga comprovar em autos a diminuição do faturamento da parte violada, simultaneamente a um crescimento do faturamento da parte violadora e os fatos são contemporâneos à violação de marcas, esta comprovação poderá servir de métrica para a comprovação de dano material indenizável.
11) Da conclusão.
Para obter o êxito da ação, é necessário ter o auxílio de um assistente técnico bempreparado, o despacho saneador e os pontos controvertidos fixados com o Magistrado e os quesitos objetivos e contundentes.
Apresente argumentos mais enxutos, objetivos e claros, com menor quantidade e maior a qualidade dos documentos.

5. Conclusões

Para finalizar, a gestão de marcas precisa conhecer o "tom de voz" do seu cliente para definir a linguagem que a marca irá adotar.

A comunicação pode ser mais descontraída, especializada, o fundamental é que você pesquise quais são os termos usados pelos seus clientes em conversas casuais e os adote como estratégia para aproximar a sua marca do seu público-alvo.

Um exemplo disso, é a identificação entre marca e o seu público-alvo, usando uma linguagem assertiva para que o cliente abstrair e entenda a mensagem deixada pela marca para que a mesma faça parte do seu dia-a-dia, MCDonald's que passou a utilizar oficialmente os apelidos, Mequinho, Mecão, McZera, Muleke Donald's ou simplesmente Méqui.

A marca é algo muito importante nos dias atuais, tanto para o consumidor, quanto para o proprietário, uma vez que não serve apenas para identificar o produto ou o serviço, mas também para distingui-los de outros da mesma espécie evitando que o consumidor seja confundido em relação a procedência. Diante disso é inquestionável a importância do Registro junto ao INPI - INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL, eis que através dele que o proprietário obtém o direito exclusivo da marca ou do serviço, e, por conseguinte, a proteção contra utilização indevida por terceiros de má-fé, que poderá resultar em consequências tanto na esfera administrativa, quanto na cível e na penal.
Logo, a contratação de assistente técnico pela parte interessada, objetivando a elaboração de parecer ou a nomeação de perito pelo juízo competente em processos judiciais é de suma importância, a fim de auxiliar o magistrado na busca da verdade real.

Referências

LIMA. João Ademar de Andrade. Curso de Propriedade Intelectual para designers. Teresópolis: Editora Novas Idéias, 2006. p. 56.
MORO, Maitê Cecília Fabbri. Marcas tridimensionais: sua proteção e os aparentes conflitos com a proteção outorgada por outros institutos da propriedade intelectual. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 216.
PAVELECINI, Maiquel Isago. Marca e trade dress: critérios para aferição de sua violação. Porto Alegre, 2018.
RAMOS, André Luiz Santa Cruz. Direito empresarial: volume único / André Luiz Santa Cruz Ramos. – 10.ed. – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2020.
SAMPAIO, Rafael. Marcas de A a Z. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
SILVEIRA, Newton. Propriedade intelectual: propriedade industrial, direito de autor, software, cultivares, nome empresarial, abuso de patentes. 5. Ed. Barueri: Manole, 2014. p. 21.
STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. Como criar identidades Visuais de Sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001. p. 18

Acesso a sites (20.12.23).

● Como desenvolver uma marca com a qual o seu cliente se identifique - Sebrae
● https://abpi.org.br/blog/5-dicas-para-o- registro-de-marcas-e-patentes/
● https://cristianethiel.com.br/arquetipos- de-marca/
● https://economia.uol.com.br/empreend edorismo/noticias/redacao/2021/12/09 /outbeco-spobreto-genericos-rio-de-ja neiro.htm
● https://furore.co/marketing/arquetipos- de-marca-12-tipos/

● https://ilupi.com.br/propriedade-intelec tual/registro-de-marca/os-6-maiores-ri scos-de-nao-registrar-sua-marca/
● https://marketingconteudo.com/arqueti po-de-marca/
● https://mundodasmarcas.blogspot.com /2006/05/coca-cola-always.html
● https://pt.linkedin.com/pulse/os-12-arq u%C3%A9tipos-de-jung-paulo-roberto -massa-ramos
● https://vestindoautoestima.com.br/os-1 2-arquetipos-de-jung-e-o-estilo-pesso al/
● https://vestindoautoestima.com.br/os-1 2-arquetipos-de-jung-e-o-estilo-pesso al/
● https://www.buscadordizerodireito.com .br/jurisprudencia/detalhes/c54bc2ded 4480856dc9f39bdcf35a3e7
● https://www.conjur.com.br/2019-fev-07 /apuracao-imitacao-trade-dress-exige- analise-perito-stj/
● https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de -conteudo/identidade-institucional

- https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/ marcas
- https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/ marcas/arquivos/legislacao/CUP.pdf
- https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/le is/l9279.htm
- www.inpi.org.br
- www.verifact.com.br
- www.waybackmachine.com

.