



Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro

Panorama Brasileiro de Proteção das Marcas não Tradicionais

Tathiane Campos Soares

Rio de Janeiro
2016

TATHIANE CAMPOS SOARES

Panorama Brasileiro de Proteção das Marcas não Tradicionais

Artigo Científico apresentado à Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, como exigência para obtenção do título de Pós-Graduação.

Orientadores:

Prof^a. Mônica Areal

Prof^a. Néli Fetzner

Prof. Nelson Tavares

Rio de Janeiro
2016

PANORAMA BRASILEIRO DE PROTEÇÃO AS MARCAS NÃO TRADICIONAIS

Tathiane Campos Soares

Pós- Graduada pela UCAM - Universidade Candido Mendes; Graduada pela UFRJ- Universidade Federal do Rio de Janeiro. Advogada.

Resumo: O presente trabalho analisa os aspectos gerais da proteção das marcas no Brasil, sobretudo, as marcas não tradicionais. Com a globalização e aumento no poder de compra da população mundial, acirrou-se a concorrência entre as empresas de todo o mundo, nos mais diversos setores. Assim, para sobreviverem e protegerem seus produtos dos demais concorrentes, os empresários investem cada vez mais na individualização de seus produtos, com intuito de criarem um diferencial e atraírem de forma exclusiva o consumidor. Esse novo contexto de distinção dos produtos criou novas formas de particularizá-los que não meramente visuais, exigindo assim, uma maior proteção dessas novas maneiras de identificar esses produtos e serviços.

Palavras-chave: Direito Empresarial. Propriedade Industrial. Marcas não tradicionais. Concorrência Desleal.

Sumário: Introdução. 1. As marcas não tradicionais e a lacuna de regulamentação no ordenamento jurídico pátrio. 2. A regulamentação das marcas não tradicionais no direito comparado. 3. A necessidade de regulamentação das marcas não tradicionais no âmbito nacional. Conclusão. Referências.

INTRODUÇÃO

O presente artigo científico tem por objetivo fazer uma análise acerca das denominadas “marcas não tradicionais”, ou seja, aquelas que não são visualmente perceptíveis, se exteriorizando por meio de sinais distintivos sonoros, olfativos e geométricos.

O ordenamento jurídico pátrio, mais especificadamente na Lei de Propriedade Intelectual (Lei n. 9.279/96), conceitua marca apenas como o signo distintivo que pode ser visualmente perceptível, não abarcando assim as chamadas “marcas não tradicionais”, que não são objeto de registro pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) até os dias atuais.

Dessa forma, o tema carece de regulamentação no ordenamento jurídico pátrio, uma vez que o conceito de marca estampado na Lei de Propriedade Industrial não comporta a definição das denominadas “marcas não tradicionais”.

Para melhor compreensão do tema, busca-se apresentar o conceito de “marcas não tradicionais” e compreender a importância do assunto, sobretudo, no contexto de proteção internacional.

Na atualidade, com o crescimento desenfreado do comércio a nível internacional, as empresas não concorrem apenas a nível local, mas sim com outras empresas internacionais que disputam com aquela seu espaço no mercado mundial. Por essa razão, as empresas estão investindo cada vez mais em meios para fidelizar seus clientes, razão pela qual as marcas denominadas “não tradicionais” possuem cada vez maior proteção ao redor do mundo, sobretudo, nos países mais desenvolvidos.

Inicia-se o primeiro capítulo apresentando a lacuna existente em nosso ordenamento jurídico pátrio a respeito do assunto. Para tanto será apresentado o conceito de marca e o conceito de “marcas não tradicionais” e os dispositivos legais relacionados ao assunto.

Segue-se, no segundo capítulo, elencando a regulamentação internacional a respeito das “marcas não tradicionais” e sua importância no cenário internacional.

Destaca-se, ainda no segundo capítulo, Convenções Internacionais que tratam da matéria determinando que todos os países adotem mecanismos de proteção das denominadas “marcas não tradicionais”.

O terceiro capítulo pretende sugerir uma forma de suprir a lacuna legislativa existente em nosso ordenamento jurídico pátrio, de forma a proteger os vultosos investimentos realizados por empresários e compatibilizar nosso ordenamento com o cenário mundial que protege e recomenda a proteção de tais signos distintivos.

Assim sendo, faz-se necessário uma redefinição do conceito de marca, no âmbito nacional, para além das perceptíveis meramente visuais, uma vez que existem diversas maneiras que não visuais de se individualizar um determinado produto e serviço, e os recursos despendidos pelas empresas na caracterização de seus produtos e serviços devem ser protegidos.

A pesquisa que se pretende realizar seguirá a metodologia bibliográfica, de natureza explicativa – qualitativa e parcialmente exploratória.

1. AS MARCAS NÃO TRADICIONAIS E A LACUNA DE REGULAMENTAÇÃO NO ORDENAMENTO JURÍDICO PÁTRIO

A marca consiste em um sinal distintivo capaz de individualizar um determinado produto e serviço, de forma a diferenciá-lo dos demais existentes no mercado. Assim, a marca possui natureza jurídica de propriedade – bem imaterial-, pois agrega valor ao bem, e, portanto, deve ser devidamente protegida.

A respeito do conceito de marca no direito brasileiro sustenta Denis Borges Barbosa¹:

[...] marca é o sinal visualmente representado, que é configurado para o fim específico de distinguir a origem dos produtos e serviço. Símbolo voltado a um fim, sua existência fática depende da existência destes dois requisitos: capacidade de simbolizar, e capacidade de indicar uma origem específica, sem confundir destinatário do processo de comunicação em que se insere: o consumidor. Sua proteção jurídica depende de um fator a mais: a apropriabilidade, ou seja, a possibilidade de se tornar um símbolo exclusivo, ou legalmente unívoco, em face do objeto simbolizado.

¹ BARBOSA, Denis Borges. *Uma introdução à propriedade intelectual*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003. p. 803.

De acordo com o INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial, a marca pode ser definida como o sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas².

A Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996³, estipula em seu art. 122 que são suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos, visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais, arroladas no art. 124 da referida lei.

Cabe ressaltar que, embora a lei brasileira conceitue marca como um sinal visualmente perceptível, em nenhum momento proíbe, no rol do art.124⁴, o registro de marcas sonoras, tridimensionais ou olfativas, marcas essas denominadas como marcas não tradicionais.

As marcas tradicionalmente são classificadas como: nominativas, figurativas ou mistas. As marcas nominativas são aquelas que são formadas apenas por palavras ou combinação de letras ou algarismos, sem apresentação fantasiosa, enquanto as marcas figurativas são aquelas compostas por desenhos, imagens ou qualquer forma fantasiosa. A marca mista é aquela que mistura elementos nominativos com figurativos.

Atualmente, o INPI reconheceu o conceito de marca tridimensional, antes não reconhecida pelo direito brasileiro, essa consiste na identificação do produto por meio de um aspecto físico (tátil) que lhe torna peculiar, ou seja, o formato diferenciado de sua embalagem.

Contudo, nos dias atuais a ideia de marca vai além destas quatro categorias, isso porque elas podem ser gustativas, gestuais, holográficas, sonoras, olfativas, táteis, dentre várias outras.

² Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br>>. Acesso em: 03 abr.2016.

³ BRASIL. Lei nº 9.279 de 14 de mai de 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm>. Acesso em: 30 set. 2016.

⁴ BRASIL. Lei nº 9.279 de 14 de mai de 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm>. Acesso em: 30 set. 2016.

As marcas não tradicionais são aquelas que não são apenas percebidas pela visão, ou seja, fogem ao conceito tradicional de marca, como a palavra, figura, letra ou qualquer outra representação gráfica que possa identificar um produto ou serviço.

As chamadas “marcas não tradicionais” são uma realidade fática porque os seres humanos possuem diversos sentidos capazes de identificar produtos e serviços, que não apenas a visão.

Sendo assim, conforme verificado acima a legislação brasileira apenas conceitua marca como o sinal que pode ser visualmente percebido, de forma que não abarca no conceito de marca as denominadas “marcas não tradicionais”, não sendo essas protegidas e regulamentadas pelo ordenamento jurídico pátrio.

Contudo, a própria Constituição Federal de 1988 prevê como direito fundamental a proteção aos signos distintivos, sem restringi-los apenas àqueles que possam ser visualmente percebidos.

De acordo com o art. 5º, inciso XXIX da Carta Magna⁵ “a lei assegurará (...) 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.”.

Portanto, tendo em vista previsão constitucional a respeito do tema, faz-se necessária a regulamentação de tais signos distintivos no âmbito nacional.

2. A REGULAMENTAÇÃO DAS MARCAS NÃO TRADICIONAIS NO DIREITO COMPARADO

⁵BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 03 abr. 2016.

Embora o Brasil ainda não admita o registro dessas marcas ditas “não tradicionais”, em muitos outros países elas já são comuns e, por esse motivo essa temática já foi discutida pela AIPPI – Associação Internacional para a Proteção da Propriedade Intelectual, que deu ensejo a Resolução nº 22 de junho de 2004 (Question 181)⁶.

De acordo com essa Resolução⁷, as marcas não tradicionais devem ser suscetíveis de serem registradas, desde que preencham os seguintes requisitos: (i) sejam claras; (ii) sejam precisas; e, (iii) sejam facilmente identificadas pelo público.

Nesse sentido, consideram-se claras as marcas de fácil entendimento, refletindo de forma direta e objetiva a ideia transmitida pelo signo distintivo. A precisão está atrelada ao emprego adequado do signo distintivo ao seu objetivo, de forma a ser compreensível, evitando assim a imprecisão.

A mencionada Resolução nº 22 de junho de 2004⁸, ainda, dispõe que as cores por si só também podem ser registradas, caso adquira alguma distintividade em seu uso e os sons (marcas sonoras) e aromas (marcas olfativas) podem ser registrados, sem ser necessário para isso que sejam representados graficamente.

Por fim, a Resolução recomenda que os órgãos nacionais responsáveis pelo registro de marcas cooperem no sentido de harmonizar e promover métodos efetivos para a proteção de marcas não tradicionais em seus países.

⁶1) As marcas "não convencionais" devem, em princípio, ser susceptíveis de constituir marcas registradas. 2) A representação de uma marca "não convencional" deve ser clara, precisa, facilmente acessível e inteligível. O público deve poder compreender a natureza da marca. 3) Uma cor per se pode ser registada como marca. Em muitos casos, uma cor por si só só poderá ser registada com base no carácter distintivo adquirido através da utilização. Podem também existir circunstâncias em que uma cor per se possa ser registada com base no carácter distintivo inerente a determinados bens ou serviços. 4) Em relação às formas 3D, o parágrafo 5 da resolução Q148 é confirmado. 5) Um som pode ser registado como marca e não deve estar sujeito a um requisito de representação gráfica. Uma marca sonora pode ser representada por notação musical ou outra descrição ou por meio de reprodução inequívoca do som. 6) Um cheiro pode ser susceptível de registo como marca e não deve estar sujeito a um requisito de representação gráfica. Uma marca de cheiro deve ser representada por meio inequivocamente descrever ou reproduzir o cheiro. 7) Os serviços de marcas devem cooperar para harmonizar e promover métodos eficazes de representação de marcas não convencionais

⁷ Disponível em: < <https://aippi.org/download/committees/181/RS181English.pdf>>. Acesso em: 03 abr.2016.

⁸ Disponível em: < <https://aippi.org/download/committees/181/RS181English.pdf>>. Acesso em: 03 abr.2016.

Sobre o assunto, outra ressalva que deve ser feita é que a marca não pode ser confundida com a logomarca (logotipo). Logomarca nada mais é que a representação simbólica ou gráfica de uma determinada marca, essa sim só pode ser percebida por meios visuais. Já a marca, como destacado acima, não pode ser definida apenas como o desenho que a representa, visto que a marca deve ser definida como o sinal distintivo capaz de diferenciar um determinado produto e serviço.

Ora não apenas representações gráficas ou visuais são capazes de serem percebidas pelo ser humano, e tampouco somente essas são capazes de individualizar de forma clara e precisa determinado produto e serviço, de forma a distingui-los de outros semelhantes.

Existem diversas marcas reconhecidas a nível mundial que são reconhecidas por sinais não visuais, como por exemplo, o rugido de um leão na indústria cinematográfica (MGM), o cheiro das sandálias da marca Melissa, a superfície rugosa da garrafa de whisky Old Parr, o formato triangular dos chocolates Toblerone.

Todos esses exemplos são sinais distintivos que são claramente percebidos pelos consumidores que se vendados se depararem com qualquer desses sinais irão automaticamente interligar o sinal ao produto e serviço.

Outra questão relevante a ser destacada em relação às chamadas marcas não tradicionais são as marcas táteis. O mercado de vendas especializado para os portadores de deficiência visual está em plena ascensão, por meio da leitura braile, assim muitas empresas poderão investir em marcas em braile.

Assim sendo, é possível constatar que no cenário internacional existe não só uma regulamentação sobre o assunto, mas a própria Associação Internacional para a Proteção da Propriedade Intelectual recomenda expressamente em resoluções que as marcas denominadas como “marcas não tradicionais” sejam amparadas pelos ordenamentos internos dos países, recomendando a sua regulamentação.

Isso se justifica porque não cabe ao direito eleger o que entende como sinal distintivo a ser protegido, mas sim cabe ao direito, como instrumento de pacificação social e segurança jurídica, proteger e tutelar os bens materiais e imateriais capazes de valoração social ou econômica.

Dessa forma, na medida em que as denominadas “marcas não tradicionais” representam atualmente um signo distintivo amplamente utilizado por diversas sociedades empresárias, sendo capazes de individualizar produtos e serviços, cabe ao ordenamento jurídico protegê-las, uma vez que já consubstanciam uma realidade fática no cenário empresarial e consumerista.

3. A NECESSIDADE DE REGULAMENTAÇÃO DAS MARCAS NÃO TRADICIONAIS NO ÂMBITO NACIONAL

Apesar de a Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996⁹ não prever expressamente a possibilidade de registro de marcas ditas não tradicionais, tais como as sonoras, olfativas, gustativas, a Constituição Federal em seu art. 5º, inciso XXIX¹⁰ prevê expressamente que a lei infraconstitucional deverá assegurar proteção a criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros sinais distintivos.

Logo, a Constituição Federal em nenhum momento limitou a conceituação de marca aos sinais que possam ser percebidos apenas visualmente, ao contrário, determina a proteção de todos os sinais distintivos, sem qualquer vinculação a sua forma de exteriorização.

⁹BRASIL. Lei nº 9.279 de 14 de mai de 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm>. Acesso em: 30 set. 2016.

¹⁰BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 07 set. 2016.

Como é sabido, o ordenamento jurídico possui como pilar estrutural a Constituição Federal, sendo esta a parâmetro de validade de todas as demais normas denominadas “infraconstitucionais”. Nesse sentido, quando determinada matéria é protegida constitucionalmente, impõe-se a lei a sua regulamentação, sob pena de incorrer em vício de inconstitucionalidade por omissão.

Assim, tendo em vista a ausência de regulamentação desses sinais distintivos que são assegurados pela própria Constituição Federal seria, inclusive, cabível mandado de injunção, remédio constitucional que tem por objetivo regulamentar direitos protegidos constitucionalmente, mas que carecem de regulamentação específica.

Hoje em dia, a única maneira de proteger essas marcas não tradicionais da concorrência de produtos similares é por meio da repressão à concorrência desleal prevista no art. 195, inciso III da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996¹¹ que determina que aquele que emprega meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem pratica crime.

Além disso, o art. 209 da referida lei¹² prevê uma espécie de indenização àquele que sofrer algum prejuízo decorrente de atos de violação de direitos de propriedade industrial e atos de concorrência desleal.

Apesar disso, essa escassa regulamentação não é suficiente para proteger os vultosos investimentos dos empresários para protegerem suas marcas e com isso protegerem seus produtos e serviços da concorrência desleal. Por essa razão faz-se cada vez mais necessário uma efetiva regulamentação desses novos sinais distintivos que efetivamente cumprem a função de individualizar um determinado produto ou serviço.

¹¹BRASIL. Lei nº 9.279 de 14 de mai de 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm>. Acesso em: 30 set. 2016.

¹²BRASIL. Lei nº 9.279 de 14 de mai de 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm>. Acesso em: 30 set. 2016.

A possibilidade de registro de uma determinada marca é de extrema importância para o seu proprietário, pois lhe assegura naquele ramo específico o uso exclusivo daquele sinal distintivo no território nacional, fidelizando assim sua clientela.

Atualmente, com a constitucionalização do direito, os institutos jurídicos cumprem funções sociais. Nesse sentido, a marca possui três funções: (i) função essencial; (ii) função derivada; e, (iii) função complementar.

A função essencial diz respeito à função distintiva da marca, ou seja, a capacidade que a marca possui de distinguir produtos e serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins, que possuem origem diversa.

Essa principal função da marca não deve ser confundida com a antiga função primitiva de indicação de origem e proveniência da marca.

A função derivada da marca está atrelada à qualidade daquele determinado produto ou serviço.

No que tange à função derivada, cabe destacar que a marca apenas indica a qualidade daquele produto ou serviço, mas não possui a característica de garantia de qualidade. Essa peculiaridade de certificar e garantir a qualidade de um determinado produto ou serviço é atinente as chamadas marcas de certificação, previstas no art. 123, inciso II da Lei de Propriedade Industrial¹³, como é o caso, por exemplo, do IMETRO, ISO e ABNT.

Dessa forma, as marcas, que não aquelas de certificação, indicam mero indício de qualidade, a fim de conceder ao consumidor expectativa de qualidade, sem garantir qualquer proteção jurídica específica.

¹³BRASIL. Lei nº 9.279 de 14 de mai de 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm>. Acesso em: 30 set. 2016.

Assim, por indicar determinada qualidade ao consumidor essa função derivada acarreta na captação e fixação de clientela, fator de extrema relevância para o empresário que busca proteger seus produtos e fidelizar sua clientela.

Por fim, a função complementar da marca consiste no seu viés publicitário. O poder evocativo da marca, ou seja, o poder de atração de determinadas marcas naquele mercado.

Existem algumas marcas que possuem esse viés publicitário tão evidente que são consideradas marcas de alto renome e são protegidas, conforme preconiza o art. 125 da Lei de Propriedade Industrial¹⁴.

Essas marcas de alto renome são aquelas notoriamente reconhecidas pelos consumidores, de tradição incontestável. Por esse motivo, essas marcas possuem especial proteção no ordenamento jurídico que consiste na sua proteção, inclusive, em outros ramos de atividade.

Em suma, a marca possui diversas funções que protegem aquele empresário da concorrência de produtos ou serviços semelhantes ou idênticos, e por isso elas merecem ser protegidas independentemente de seu caráter visual ou não.

CONCLUSÃO

Por todo o exposto, conclui-se que com o avanço da competição entre as empresas, os empresários para individualizar seus produtos e serviços de forma a capturar sua clientela vêm investindo cada vez mais nas chamadas “marcas não tradicionais”.

Com isso, ainda que as marcas não tradicionais não possuam um efetivo amparo legal, a nível nacional, será inevitável com o decorrer do tempo a regulamentação de tal

¹⁴BRASIL. Lei nº 9.279 de 14 de mai de 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm>. Acesso em: 30 set. 2016.

matéria, tendo em vista que a marca integra o patrimônio de uma sociedade empresária, possuindo um caráter diferenciador do produto ou serviço por essa comercializado, devendo, portanto, ser legalmente protegida.

Um excelente exemplo da evolução do conceito de marca no direito brasileiro é a marca tridimensional, antes um simples recipiente para bebida que era diferenciado no máximo por um mero rótulo, atualmente, já é reconhecido e até mesmo protegido pelo formato de sua embalagem, sendo passível de registro junto ao INPI.

Na realidade, o INPI vem registrando de maneira singela diversas marcas antes não reconhecidas, como por exemplo: o holograma do pássaro do Cartão Visa; signos animados como as mãos apertadas que representam o grupo Nokia; marcas de cores como as três faixas de cor do Cartão Visa; e a onomatopéia “plim-plim” da Rede Globo.

Logo, nos dias atuais em que a disputa pelo mercado tem sido cada vez mais acirrada e que os empresários investem cada vez mais na individualização de seus produtos e serviço, a proteção das marcas não tradicionais é assunto essencial para o desenvolvimento da propriedade industrial no Brasil.

O estabelecimento comercial é conceituado como o conjunto de bens corpóreos e incorpóreos do empresário atrelados ao exercício da atividade econômica organizada. Assim sendo, não só os bens materiais, tais como: máquinas, prédios, produtos, integram o patrimônio de um empresário, mas também os chamados bens imateriais, dentre os quais se destacam os bens de propriedade industrial, tais como: a marca, a patente, o modelo de utilidade; e, o desenho industrial.

Ademais, a própria Constituição da República Federativa do Brasil em seu art. 5º, inciso XXIX determina que a lei regule e proteja os sinais distintivos, enfatizando a marca, não fazendo qualquer restrição as marcas como sendo tão somente aquelas que podem ser percebidas visualmente. Dessa forma, não cabe ao legislador limitar o que a Constituição não

o fez, sob pena de violar o próprio texto constitucional, sobretudo, tratando-se de direito fundamental previsto no art. 5º da Carta Magna, que gozam da denominada eficácia horizontal, produzindo efeitos de imediato.

Assim sendo, faz-se necessário uma redefinição do conceito de marca, no âmbito nacional, para além das perceptíveis meramente com o recurso visual, uma vez que existem diversas maneiras que não visuais de se individualizar um determinado produto e serviço, e os recursos despendidos pelas empresas na caracterização de seus produtos e serviços devem ser protegidos, pois esses integram o seu estabelecimento comercial.

REFERÊNCIAS

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

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/civil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 4 abr. 2016.

BRASIL. Lei nº 9.279 de 14 de mai de 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm>. Acesso em: 30 set. 2016.

COELHO, Fábio Ulhoa. *Manual de Direito Comercial- Direito de Empresa*. São Paulo: Saraiva, 2010.

LEIS, Peter Dirk Siemsen. *Novos campos em estudo para a proteção da propriedade industrial*. Disponível em: <[http://www.dannemann.com.br/dsbim/uploads/imgFCKUpload/file/PDS_SLE_Marcas_Nao-Tradicionais\(1\).pdf](http://www.dannemann.com.br/dsbim/uploads/imgFCKUpload/file/PDS_SLE_Marcas_Nao-Tradicionais(1).pdf)>. Acesso em: 07 de set. de 2016.

LUSOLI, Patrícia A. *Marcas não- tradicionais*. Disponível em: <http://www.daniel.adv.br/port/circularLetters/Carta_Circular_64_MARCAS_NAO_TRADICIONAIS_JUNHO_2010.pdf>. Acesso em: 07 de set. de 2016.

MACEDO, MFG; BARBOSA, ALF. *Patentes, pesquisa & desenvolvimento: um manual de propriedade intelectual [online]*. Editora FIOCRUZ, Rio de Janeiro, 2000.

PAESANI, Liliana Minardi. *Manual de Propriedade Intelectual*. São Paulo: Atlas, 2012.

RODRIGUES, Clovis Costa. *Concorrência Desleal*. Rio de Janeiro: Peixoto, 1945.