

MARCAS: ASPECTOS PRÁTICOS DO REGISTRO DOS SIGNOS EMPRESARIAIS

BRANDS: PRACTICALITIES OF REGISTRATION OF BUSINESS SIGNS

¹BIANCHI, P.C.; ²FREITAS, V. R.

^{1 e 2} Departamento de Direito – Faculdades Integradas de Ourinhos – FIO/FEMM.

RESUMO

O presente artigo visa apresentar o sistema marcário brasileiro e os procedimentos básicos para a proteção de uma marca. Haja vista sua função de possibilitar ao consumidor do produto bem ou serviço, sua distinção da concorrência, o primeiro passo na construção de uma marca sólida e duradoura é assegurar sua propriedade. Assim, para garantir a concessão e o direito de uso sobre a marca, torna-se imprescindível efetuar seu registro no órgão administrativo responsável no país, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Os procedimentos seguidos junto ao INPI também serão foco do presente trabalho, com o intuito de se evitar a colidência entre marcas e o impedimento do seu uso, reflexos da inobservância do direito marcário. Afinal, não basta construir uma marca, é preciso assegurar sua proteção, pois só assim ela será forte e perdurável.

Palavras-chave: Marcas. Proteção. Sistema Registral.

ABSTRACT

This article presents the Brazilian trademark system, and the basic procedures for the protection of a brand. Considering its role in enabling the consumer product or service, its distinction from the competition, the first step in building a strong and lasting brand is to ensure its property. Thus, to ensure the provision and the use right on the brand, it is essential to make your record in responsible administrative institution of the country, the National Institute of Industrial Property. The procedures followed at the NIIP will also be a focus of this work, in order to avoid similarity between brands and preventing its use, reflexes of non-observance of trademark rights. After all, it is not enough just build a brand, you need to ensure its protection, because only then it will be strong and lasting.

Keywords: Brands. Protection. Registral System.

INTRODUÇÃO

Consoante legislação nacional vigente, marca é todo sinal distintivo e visualmente perceptível usado para distinguir e identificar produtos ou serviços. É o que se extrai dos artigos 122 e 123 da Lei 9279 de 14 de maio de 1996, denominada Lei de Propriedade Industrial. Foco do presente estudo, a marca é um símbolo, nome ou desenho que sintetiza e representa as características não somente da companhia, mas também do bem ou serviço a ser comercializado.

A distinção da marca assegura ao consumidor a qualidade do produto adquirido, bem como o informa de sua procedência. Destarte, sendo a finalidade

precípua a identificação do produto, surge a necessidade de garantir à marca que suas características sejam únicas, inerentes a ela, facilitando assim sua identificação. Diante dos riscos provenientes da falta de proteção do sistema marcário, surgem em nossa legislação mecanismos de proteção à marca.

A Lei de Propriedade Industrial (LPI), com texto original de 1990, foi criada em razão da necessidade de atualizar a legislação nacional diante dos tratados internacionais a que o Brasil aderiu, que versavam sobre a matéria, quais sejam o *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights-TRIPs* (Acordo sobre Aspectos Comerciais dos Direitos de Propriedade Intelectual) e a Convenção da União de Paris-CUP, sendo responsável por regulamentar direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Dentre os bens integrantes, estão as marcas.

Pode a marca denotar um valor maior do que o próprio empreendimento. Nestes casos, sendo o maior ativo de uma companhia imprescindível à sua proteção jurídica, o que se auferir com o registro.

Criado em 1970, o INPI é uma autarquia federal responsável pela concessão e garantia de direitos de propriedade industrial, incluindo o registro de marcas. Impende salientar que, ao depositar o pedido de registro da marca junto ao INPI com a conseqüente garantia de exclusividade no seu uso, é necessário definir a natureza da marca, que pode ser classificada como: marca de produto, de serviço, coletiva, de certificação, nominativa, mista, figurativa ou tridimensional. Atentando-se às exigências para instauração do processo administrativo e obtendo decisão favorável à concessão da titularidade da marca, seu uso exclusivo estará garantido dentro do território nacional e em seu ramo de atividade, pelo prazo de dez anos, podendo prorrogar-se por períodos iguais e sucessivos.

Até mesmo a Apple, empresa de tecnologia mais valiosa do mundo com valor estimado em US\$ 185 bilhões (segundo lista divulgada pelo BrandZ em 2013), enfrenta problemas com colidência de marcas, o que seria facilmente evitado atentando-se para as regras do processo administrativo junto ao INPI.

Portanto, buscar-se-á, como hipótese de trabalho, apontar e esclarecer as peculiaridades do sistema brasileiro de registro de marcas, indicando os reflexos da inobservância do direito marcário. Afinal, gerenciar bem uma marca significa agregar valor ao negócio.

Para o pleno desenvolvimento deste trabalho, serão consultadas obras específicas sobre o tema, além de livros de assuntos correlatos.

MATERIAL E MÉTODOS

Para a composição deste trabalho, o método utilizado foi o dialético. Foram consultadas obras que compõem a biblioteca das Faculdades Integradas de Ourinhos-FIO, mas, sobretudo, acervo particular. Após a coleta, foram fichadas e catalogadas, analisadas e interpretadas às luzes das teorias pertinentes.

Pretendeu-se, também, efetuar pesquisa por meio de fontes eletrônicas disponíveis na Internet, o que permitiu complementar os materiais coletados.

DESENVOLVIMENTO

O SISTEMA REGISTRAL BRASILEIRO

O sistema brasileiro de registro de marcas adota, como regra, o sistema atributivo de proteção à marca. Ou seja, a titularidade sobre a marca é conferida àquele que primeiro requerer o seu registro no órgão responsável, qual seja, o INPI, por meio de expedição de certificado de registro. No entanto, de modo suplementar, é possível obter sua propriedade ainda que se deposite o pedido de registro posteriormente, desde que se esteja fazendo uso da marca há pelo menos seis meses e gozando de boa-fé. É o chamado direito de precedência ao registro, destinado a preservar os direitos daquele que fizer prova de uso anterior sobre a marca já registrada por um terceiro.

Necessário compreender as classificações das marcas, haja vista a importância de especificar sua natureza para depositar o pedido de registro.

Primeiramente, segundo o artigo 123 da LPI, marca de produto é a que diferencia produtos idênticos, semelhantes ou afins. A exemplo, a marca Bombril identifica o produto lã de aço.

A marca de serviço distingue serviços idênticos, semelhantes ou afins. É o caso da TAM identificando a prestação de transporte aéreo.

Por sua vez, a marca de certificação atesta a qualidade do serviço ou produto, garantindo sua credibilidade. É o caso do selo do Inmetro. Segundo o § 3º do artigo 128 da Lei de Propriedade Industrial, “o registro da marca de certificação só poderá ser requerido por pessoa sem interesse comercial ou industrial direto no produto ou serviço atestado”.

Tem-se, ainda, a marca coletiva, que identifica produtos ou serviços de membros de um mesmo grupo ou entidade. Como exemplo, pode-se citar o Consórcio de Produtores de Espumantes de Garibaldi- CPEG. Consoante § 2º do artigo 128 da LPI, “o registro de marca coletiva só poderá ser requerido por pessoa jurídica representativa de coletividade, a qual poderá exercer atividade distinta da de seus membros”. Importante destacar que, para fazer uso da marca coletiva, o produtor tem de estar associado ao grupo que requereu seu registro e seguir as normas de utilização da marca.

Quanto à forma, as marcas são classificadas pelo INPI e pela doutrina em: mista, nominativa, figurativa e tridimensional.

A marca nominativa caracteriza-se pela simples grafia. Trata-se da palavra, sem nenhum traço de estilização.

Figura1:Fonte:[http://www.inpi.gov.br/images/docs/inpi_marcas_de_alto_renome_em_vigencia_2013-04-09\(2\).pdf](http://www.inpi.gov.br/images/docs/inpi_marcas_de_alto_renome_em_vigencia_2013-04-09(2).pdf)

HAVAIANAS

Por sua vez, a marca figurativa não possui qualquer letra ou palavra, composta apenas por uma figura.

Figura 2:Fonte:<http://tecnomob.com/wp-content/uploads/2013/06/apple-ios-6.1.3.jpg>



Marcas mistas trazem, em sua composição, a combinação de elementos figurativos e nominativos, ou seja, uma grafia especial ou, ainda, uma figura acompanhando a parte nominal.

Figura 3: Fonte: <http://www.patentnet.com.br/coca>



Já a marca tridimensional caracteriza-se pela forma incomum do produto, a qual, por si só, o diferencia dos demais.

Figura 4: Fonte: <http://www.contmaxvariedades.com.br>



Pode-se dizer, ainda, se as marcas são de alto renome ou notoriamente conhecidas. Essa classificação permite a percepção da consideração ou não do princípio da especialidade.

O princípio da especialidade do direito marcário garante à marca proteção apenas naquele segmento de produto ou serviço. Desse modo, não poderá haver marca idêntica ou semelhante no mesmo ramo de atividade, o que não impede, no entanto, o reconhecimento da mesma marca para produto diverso e de outro segmento de mercado.

Contudo, a marca de alto renome afasta o princípio da especialidade, assegurando exclusividade da marca em qualquer segmento, desde que sem afinidade de mercado. E isso ocorre em virtude da marca ser tão conhecida que dispensa, inclusive, produção de provas, haja vista ser de conhecimento geral da coletividade. Exemplo disso é a marca *McDonald's*.

De outro lado, a marca denominada notoriamente conhecida restringe a proteção ao ramo de atividade que requereu sua titularidade. Será a marca assim denominada quando atingir determinado grau de conhecimento. A referida proteção pode ser garantida ainda que não exista o pedido de registro junto ao órgão competente no Brasil, em virtude de seu evidente reconhecimento social e desde

que tenha sido registrada em outro país signatário da CUP, por exemplo, a marca Ferrari.

Também se dividem as marcas em: registrada, registranda e de fato. A marca de fato é assim denominada quando sua existência não é de direito, ou seja, quando seu titular não depositar o pedido de registro de marca junto ao INPI.

Se o pedido de registro já foi efetuado, mas aguarda-se decisão do órgão competente, tem-se a marca registranda.

Por sua vez, se a exclusividade de uso e a propriedade da marca já foram conferidas ao seu titular, por meio da emissão do Certificado de Registro pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial, ela será denominada marca registrada.

REQUISITOS E PROCEDIMENTOS PARA A CONCESSÃO

No Brasil, não se consegue registrar como marca o sinal sonoro (o que se permite nos Estados Unidos) e o sinal olfativo, assim compreendidos os aromas. O que se registra é um nome, um logotipo ou ainda um desenho e um nome, e isso é a marca.

Além disso, para a possibilidade de registro da marca, não se faz necessário provar que ela é absolutamente nova, ou seja, o que se tem de provar é a novidade relativa. Será analisada a novidade do produto ou serviço naquela classe de atividade, provando-se apenas que a marca é nova naquele ramo de atividade.

Outro requisito é a não colidência com marca de alto renome ou marca notoriamente conhecida, sendo reputadas colidentes as marcas que, por se tratarem de uma reprodução ou imitação, possam induzir o consumidor a erro. Como citado anteriormente, marca de alto renome é a conhecida além de seu próprio ramo de atividade. Importante ressaltar que, para a marca ser assim denominada, primeiro ela deve ter sido registrada junto ao INPI e, posteriormente, seu titular deve ter voltado à autarquia federal para requerer que ela fosse classificada como de alto renome.

Classifica-se como marca notoriamente conhecida aquela que não foi registrada no Brasil, mas em outro país signatário na CUP, uma vez que a marca registrada num país é protegida em todos os países da convenção. Contudo, a proteção se estende apenas àquele ramo de atividade.

Outro requisito é não haver impedimento para o registro da marca. As hipóteses de proibição legal para o registro estão elencadas nos incisos do artigo 124 da LPI, que cita como exemplos de impedimento legal a presença na marca do selo nacional; brasão; um sinal identificador de racismo; sigla de entidade ou órgão público, salvo se requerida pela própria entidade; letras e números, salvo se dentro de um resultado visual diferenciado; apelido ou nome artístico de conhecimento notório, salvo se consentido pelo titular ou herdeiros, entre outros.

Após e observados esses requisitos, aquele que deseja obter a propriedade da marca iniciará o processo administrativo junto ao INPI, por meio de sua página eletrônica ou se dirigindo à sede da autarquia federal.

O primeiro passo é a verificação da existência de impedimentos para o registro de sua marca ou a colidência com marca já registrada, o que se verifica por meio de consulta prévia à base de dados do INPI, no espaço de busca disponível na página eletrônica. Feito isso, o interessado deve determinar em qual/quais classe(s) de atividade econômica sua marca está enquadrada, dentre as 45 classes existentes, sendo 34 para produtos e 11 para serviços. Deve-se, ainda, estipular a natureza da marca. Se o pedido de registro for feito pela internet, o primeiro passo será o cadastro junto ao Módulo de Seleção de Serviços do e-INPI e a emissão da Guia de Recolhimento da União-GRU referente ao pedido de registro, atentando-se antes ao Manual de Serviços disponibilizado na página eletrônica, preenchendo e enviando o formulário com o pedido de registro, na forma digital, fazendo o upload dos arquivos em pdf.

Caso haja preferência em efetuar o pedido de registro pessoalmente, junto à sede do INPI, basta efetuar a impressão do formulário.

Ao ser depositado o pedido de registro, este será publicado na Revista de Propriedade Industrial. O processo administrativo junto ao INPI terá duração de até cinco anos, concedendo, ao término do processo e, em caso de resposta afirmativa ao pedido, o certificado de exclusividade de sua marca, após o devido pagamento da taxa de expedição.

RENOVAÇÃO E EXTINÇÃO DO DIREITO

A proteção sobre uma marca não se dá por tempo indeterminado. Uma vez obtida a concessão do registro da marca, ou seja, o reconhecimento da propriedade sobre ela, inicia-se o prazo de dez anos de garantia do uso exclusivo de seu titular,

podendo haver prorrogação de forma sucessiva e sem limitações. Por conseguinte, o responsável por garantir a propriedade da marca precisa estar atento ao prazo, a fim de evitar problemas posteriores, uma vez que, caso não realize o pedido de prorrogação e, havendo naquele momento um pedido de marca idêntica ou semelhante (por um terceiro) a ser registrado, está correndo sérios riscos de perder a permissão de uso do signo empresarial.

Nada impede que o titular da marca autorize outros a se utilizarem dela, como é o caso de franquias e cessão de marca. É possível, então, licenciar a marca concedendo-se autorização para estender a titularidade. Nesse sentido, caso se deseje autorizar o seu uso para um interessado, não há necessidade de se efetuar novo pedido de registro, bastando a assinatura de duas testemunhas. Nesse caso, o efeito fica restrito entre as partes. No entanto, se desejar que os efeitos se estendam a terceiros, é imprescindível o registro junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

Mesmo após a concessão do registro da marca, não se tem a garantia da propriedade sobre ela sem correr riscos da extinção do direito. Há a possibilidade de alguém interessado ingressar com uma ação de nulidade contra a marca, comprovando que o INPI não cumpriu com os requisitos de seu registro. Referida ação será de competência da justiça federal, já que o INPI é uma autarquia federal e, por óbvio, participará da demanda. Salienta-se o prazo de cinco anos, contados da concessão, para um terceiro alegar que uma marca não poderia ter sido concedida.

Pode ocorrer, ainda, que alguém queira registrar uma determinada marca já existente e reconhecida pelo INPI em um ramo de atividade diferente. A princípio, não há impedimento, entretanto o titular pode não concordar com essa concessão, querendo a possibilidade de impedi-la. Para tanto, o INPI resguarda esse direito do titular enviando-lhe uma publicação informando que há interesse de um terceiro em fazer uso da marca. Nesse momento, o proprietário pode impugnar o pedido de registro, requerendo ao INPI que sua marca seja reconhecida como de alto renome. No caso do INPI ou, ainda, do poder judiciário reconhecer tal qualidade à marca, seu titular garante que nenhum outro interessado possa se valer dela em qualquer ramo de atividade, estando protegido, ao menos por dez anos, de eventuais entraves na propriedade sobre seu signo empresarial.

REFLEXOS DA INOBSERVÂNCIA DO DIREITO MARCÁRIO

É vedado o registro e uso de marca já adotada por terceiro, consoante se extrai da Lei de Propriedade Industrial. Entretanto, o fato de uma marca estar protegida pela obtenção do registro não impede, na prática, que terceiros se utilizem de reprodução semelhante ou idêntica. E quando isso ocorre, qual o procedimento a ser tomado para solucionar o conflito?

Primeiramente, deve-se analisar se há realmente colidência entre as marcas, atentando-se às semelhanças (e não diferenças) entre elas, bem como se a impressão causada por uma faz recordar a outra, pensando sempre no seu conjunto, ao invés de detalhes isolados. Assim, verifica-se a possibilidade do consumidor fazer associação e confusão entre as marcas.

Há ainda, na legislação, a vedação à má-fé do registro, proibindo a titularidade de sinal já existente, seja ele registrado ou não, comprovando-se que a marca não poderia ser desconhecida em virtude de sua atividade e que está sendo destinada a produto semelhante ou afim.

As medidas judiciais para a proteção das marcas estão elencadas nos artigos 189, 190 e 191 da LPI. Ao fazer uso de uma marca sem autorização, há o cometimento de ilícitos na esfera cível, em virtude de violação do direito de propriedade, bem como na esfera criminal, cabendo ao ofendido, titular da marca ameaçada, propor queixa-crime em virtude do uso indevido de sua marca. Em alguns casos, há a necessidade de mandado de busca e apreensão da marca imitada com a sua conseqüente destruição.

Na esfera cível, o titular da marca prejudicado pode ingressar com ação cominatória de abstenção do uso de marca, devendo requerer a antecipação de tutela para que o contrafator, desde logo, interrompa o uso indevido de marca alheia. É uma obrigação de não fazer, ou seja, o réu da presente ação fica obrigado a não utilizar a marca alheia, sofrendo multa diária em caso de descumprimento da decisão judicial.

Há ainda o pagamento de indenização, por meio de ações condenatórias, sendo auferida conforme a extensão do prejuízo do titular da marca, bem como consoante os benefícios do contrafator advindos do uso indevido. O proprietário da marca pode requerer o pagamento de indenização por danos materiais, com o ressarcimento das perdas e danos em razão da violação de seu direito de proteção

à marca. Também a condenação do contrafator em razão dos lucros cessantes, pelos benefícios que poderia ter auferido se não fosse a imitação, bem como por danos morais.

Tem legitimidade ativa para referida demanda o titular da marca e o licenciado, desde que o licenciante o autorize expressamente. No caso da pessoa ter depositado o pedido de registro e ainda estar no aguardo da decisão do INPI, não terá legitimidade para propor a ação citada, mas poderá ingressar no poder judiciário alegando concorrência desleal.

CASO PRÁTICO: MARCA IPHONE

Figura 5: Smartphone denominado 'iPhone' da Gradiante. Fonte <http://www.g1.globo.com>.Foto:Divulgação/Gradiante.



A Apple, empresa de tecnologia mais valiosa do mundo, já enfrentou alguns entraves no registro de marcas em nosso país. Um bom exemplo é o impasse do registro do nome iPhone entre ela e a Gradiante-IGB eletrônica.

A Gradiante fez o depósito do pedido de registro junto ao INPI no ano de 2000, obtendo autorização para a utilização do nome iPhone em 2008, com a permissão de lançar o aparelho até o ano de 2013, consoante prazo de cinco anos de vigência da proteção concedida. A empresa fez o lançamento oficial de seu smartphone no fim de 2012.

Já a Apple, fez o pedido de registro do nome iPhone somente em 2006, ou seja, seis anos após a solicitação da Gradiente, tendo efetuado o lançamento de seu iPhone em 2007, mesmo sem a obtenção de resposta do INPI.

Tendo a Gradiente depositado o pedido junto ao INPI seis anos antes, a Apple teve seu pedido de registro negado, em fevereiro do presente ano, com o reconhecimento do direito de uso da marca pela IGB eletrônica.

Recentemente, a Apple tentou negociar a compra dos direitos da marca com a IGB, não obtendo acordo e preferindo dar andamento no processo judicial. O presente entrave é um bom exemplo de que, mesmo as empresas consolidadas e reconhecidas mundialmente estão sujeitas a problemas judiciais, por não atentarem ao sistema de proteção com o registro de marcas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância do registro da marca se dá em virtude da necessidade de impedir que qualquer empresa possa se valer da marca como sendo seu real proprietário. Sem o seu registro, empresas concorrentes podem utilizar marca igual ou semelhante, o que traria prejuízo para seu titular, não somente pela redução nos lucros, mas também em razão dos consumidores se valerem dos produtos de um terceiro pensando pertencerem ao mesmo grupo econômico.

Evita-se, por meio do registro, o uso indevido, a concorrência desleal e a má-fé dos demais proprietários, garantindo-se a exclusividade no uso do signo empresarial.

Seja a marca nominativa, figurativa, mista ou tridimensional, todas merecem proteção jurídica, sendo de responsabilidade do INPI a análise, a concessão e a garantia dos direitos advindos com o efetivo registro.

Criado em 1970, em substituição ao Departamento Nacional de Propriedade Industrial, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial-INPI, autarquia federal vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior-MDIC, tem como finalidade, segundo legislação vigente, executar, no âmbito nacional, as normas que regulam a Propriedade Industrial. Sendo assim, é de sua competência desde os registros de marcas e concessão de carta patente até a confirmação e denúncia de tratados e acordos sobre propriedade industrial.

Não sendo a marca um sinal sonoro ou olfativo, não havendo colidência com marca de alto renome ou notoriamente conhecida, não se enquadrando nas proibições legais para o registro de marcas elencadas no artigo 124 da Lei de Propriedade Industrial e não existindo registro anterior de marca semelhante ou idêntica, aquele que deseja obter a titularidade da marca inicia processo administrativo no INPI podendo obter a concessão do Certificado de Registro.

O processo administrativo junto à autarquia federal pode ter duração de até cinco anos, em consonância com a morosidade das decisões administrativas e judiciais no país. Desse modo, o processo para concessão do registro está longe de ser o ideal, sendo lento e, por vezes, ineficaz na prática, haja vista muitas empresas terem suas atividades encerradas antes mesmo da proteção de sua marca.

Obviamente, apesar da morosidade do INPI, não há como abster-se dos seus serviços, necessitando enfrentar a demora da decisão todo aquele que não pretende encarar um possível conflito marcário, com suas implicações judiciais e monetárias.

A marca representa um ativo importante dentro de uma companhia e, tendo como finalidade a distinção dos produtos e serviços, não protegê-la juridicamente implicará em provável confusão pelos consumidores, com a possibilidade, inclusive, de difamação da marca em virtude de semelhança com outra de produto de qualidade inferior. Nesse sentido, distingui-la das demais marcas presentes no mercado e obter o seu reconhecimento perante os consumidores é uma preocupação relevante, afinal “produtos são feitos na fábrica, mas marcas são feitas nas mentes dos consumidores”.

REFERÊNCIAS

COELHO, F. U. **Curso de Direito Comercial**. São Paulo: Saraiva, vol. 1, 2012.

SCUDELER, M. A. **Do Direito das Marcas e da Propriedade Industrial**. Campinas: Servanda, 2013.

GALLO, C. **A arte de Steve Jobs: princípios revolucionários sobre inovação para o sucesso em qualquer atividade**/ tradução Carlos Szlak. São Paulo: Lua de Papel, 2010.

Lei 9279 de 14 de maio de 1996. Lei de Propriedade Industrial. Vade Mecum. Saraiva, 2013.

A Criação de uma Marca. Série sobre a Propriedade Intelectual para o Comércio e a Indústria. Número 1. Organização Mundial da Propriedade Intelectual.

Disponível em <http://www.wipo.int/sme>. Acesso em 08/05/2013.

A Proteção das Marcas. Maria Bernadete Miranda. Disponível em <http://www.direitobrasil.adv.br/artigos/ma.pdf>. Acesso em 08/05/2013

Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Página eletrônica. Disponível em <http://www.inpi.gov.br>

Registro de marcas pode levar até quatro anos; Veja passo a passo. Disponível em: [http://economia.uol.com.br/últimas notícias](http://economia.uol.com.br/últimas_notícias). Acesso em 05/07/2013.

Registro da Apple para o nome Iphone será negado. Disponível em <http://www.conjur.com.br>

Ranking do BrandZ de 2013. Disponível em www.wpp.com.

Prova Final. Programa da TV Justiça. Propriedade Industrial. Acesso em 06/05/2013