

DA PROTEÇÃO DA MARCA DE ALTO RENOME NO BRASIL

Maitê Cecília Fabbri Moro

Graduada em Direito pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Mestre e Doutora em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Professora concursada de Direito Empresarial da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Professora da Graduação, Mestrado e Doutorado da FADISP – Faculdade Autônoma de Direito Visiting Scholar na área de Propriedade Intelectual na Fordham University - 2007– Nova Iorque, Estados Unidos da América.

Marina Faraco Lacerda Gama

Doutora e Mestre em Direito do Estado (PUC/SP). Professora da Faculdade de Direito (PUC/SP). Professora do Curso de Mestrado da Unialfa.

Ricardo Pereira de Freitas Guimarães

Advogado, especialista, mestre e doutor em direito pela PUC-SP. Professor dos programas de graduação, mestrado e doutorado da FADISP. Professor convidado de inúmeros cursos de pós- graduação (PUC-SP e PUC-RS). Autor de inúmeras obras e artigos jurídicos. Conselheiro da AASP. Titular da cadeira 81 da Academia Brasileira de Direito do Trabalho e Membro da Academia Paulista de Letras Jurídicas.

RESUMO

Em um mercado de livre concorrência e livre iniciativa, a proteção da propriedade industrial se destaca como um meio de identificação e valorização do empresário, bem como uma forma de estimular o investimento por parte dos concorrentes no mercado. As marcas têm papel importante na identificação de produtos e serviços de um determinado empresário, representando para este um valioso bem, que deve ser protegido. No Brasil, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial é a autarquia federal responsável por conceder registros de marcas, os quais garantem a seus titulares o direito de uso exclusivo do sinal distintivo em seu ramo de atividade. No entanto, há marcas que, por alto conhecimento pelo público, sua penetração no mercado, diante do seu poder de atração e maior vulnerabilidade, necessitam de proteção mais ampla. Nesse contexto, identificam-se as marcas de alto renome, às quais tem assegurada pela Lei 9.279/96, proteção especial em todos os ramos de atividade. Esta proteção justamente se refere à marcas cujo conhecimento extrapola o segmento de sua atividade e, no Brasil, vem sendo de alguma forma protegidas desde o Código de Propriedade industrial de 1967. Desde então, a tutela dessas marcas, cujo reconhecimento é objeto de dificuldades pois se trata do reconhecimento de uma situação fática, passou por diversas etapas. Atualmente há um registro autônomo outorgado INPI que reconhece o alto renome, conforme Resolução da própria autarquia, que não está alheio a críticas. A presente pesquisa mostra a evolução da proteção das marcas de alto renome no Brasil, questionando-se alguns critérios para esse reconhecimento, bem como a adoção de um registro específico. Deste modo, por meio do método hipotético-dedutivo, visualiza-se, como base, o objetivo da tutela dessas marcas e questiona-se acerca de requisitos que são avaliados para seu reconhecimento.

Palavras- chave: Direito empresarial – Propriedade industrial – Marca – Marca de alto renome

ABSTRACT

In a market of free competition and free enterprise, the protection of industrial property stands out as a means of identifying and valuing the entrepreneur, as well as a way to encourage investment by competitors in the market. Brands play an important role in identifying the products and services of a given entrepreneur, representing a valuable asset that must be protected. In Brazil, the National Institute of Industrial Property is the federal autarchy responsible for granting trademark registrations, which guarantee their holders the right to exclusive use of the distinctive sign in their field of activity. However, there are brands that, due to high knowledge by the public, their market penetration, given their power of attraction and greater vulnerability, need broader protection. In this context, the highly renowned brands are identified, which are guaranteed by Law 9,279/96, special protection in all fields of activity. This protection precisely refers to brands whose knowledge goes beyond the segment of their activity and, in Brazil, has been somehow protected since the 1967 Industrial Property Code. Since then, the protection of these brands, whose recognition is the object of difficulties because it is the recognition of a factual situation, has gone through several stages. There is currently an autonomous registration granted to INPI that recognizes the high reputation, according to the Resolution of the autarchy itself, which is not exempt from criticism. This research shows the evolution of the protection of highly renowned trademarks in Brazil, questioning some criteria for this recognition, as well as the adoption of a specific registration. In this way, through the hypothetical-deductive method, it is possible to visualize, as a basis, the objective of the guardianship of these marks and question about the requirements that are evaluated for their recognition

Keywords: Business Law – Industrial Property – Trademark – Highly Renowned Mark

INTRODUÇÃO

Em uma economia de livre concorrência e livre iniciativa, a propriedade industrial, em especial às marcas se destacam como importantes sinais distintivos utilizados pelos empresários para identificar seus produtos ou serviços no mercado. Empresários investem altas somas para poder se identificar e se diferenciar de seus concorrentes no mercado, buscando efetiva e segura tutela para seus bens imateriais, já que uma marca pode representar para o empresário seu bem de maior valor.

Dentre os temas relativos à proteção das marcas destaca-se a evolução ao longo dos anos da tutela conferida às marcas notórias, mais especificamente, às marcas de alto renome no Brasil. Estas interessam não só pelo alto conhecimento angariado, mas também pelo alto valor que

representam e também por sua maior vulnerabilidade, necessitando uma proteção avantajada. No entanto, há dificuldades em relação à constatação da condição de alto renome e críticas também aos requisitos que hoje se exigem para seu reconhecimento.

I. Da proteção às marcas no Brasil

Garantida constitucionalmente pelo artigo 5º, inciso XXIX, a propriedade das marcas obtém-se por meio de registro a ser obtido perante o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), autarquia federal atualmente ligada ao Ministério da Economia.

As marcas constituem sinais distintivos utilizados pelos empresários para identificar e diferenciar seus produtos e seus serviços dos produtos e/ou serviços dos demais concorrentes existentes no mercado.

No Brasil, a Lei n. 9.279/96, Lei de Propriedade Industrial (LPI), versa sobre a proteção das marcas, estabelecendo no seu art. 122 que “[s]ão suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais”. Trata-se de uma definição negativa, que remete a outros dispositivos legais para compreender a amplitude da proteção concedida a uma marca registrada.

Para obter o registro como marca, o sinal pretendido necessita passar por um procedimento administrativo perante o INPI. Neste procedimento se verifica se o sinal está de acordo com os preceitos legais e possibilita-se o contraditório aos terceiros interessados. Em outras palavras, a autarquia federal tem a oportunidade de averiguar se o sinal atende os requisitos de validade das marcas, quais sejam: distintividade, disponibilidade³⁰ e licitude³¹.

O registro outorgado pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), confere a propriedade da marca ao seu titular, garantindo a este direito de exclusividade de uso, em todo o território brasileiro, do sinal registrado para identificar o produto ou serviço designado.

³⁰ Disponível é o sinal que ainda não foi apropriado por terceiro para identificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim ao pretendido. Mas, não é somente a anterioridade de marcas que é afetada pela disponibilidade, a anterioridade de outros sinais distintivos e de direitos de terceiros que possam impedir a apropriação com exclusividade do sinal marcário por quem o deseje, também configura obstáculo.

³¹ Lícito, por fim, é o sinal que não contraria a ordem pública, moral e bons costumes, bem como não possui caráter enganoso.

Se não existissem as marcas, os consumidores que tivessem uma experiência anterior com um determinado produto não o conseguiriam em uma nova oportunidade identificá-lo dentre os concorrentes. Logo, a possibilidade de exercer a função distintiva é necessária para que um sinal seja juridicamente considerado como marca.

As marcas em geral têm sua proteção delimitada por dois princípios fundamentais: o princípio da territorialidade, que assegura a tutela da marca em todo o território nacional, e o princípio da especialidade, pelo qual se restringe a extensão da proteção das marcas ao ramo de atividade no qual a marca é usada e foi registrada. Nesse sentido, Denis Borges Barbosa (2003, p. 835) explica: “A *exclusividade de um signo se esgota nas fronteiras do gênero de atividades que ele designa*”.

Do exposto, conclui-se que ao conferir exclusividade de um sinal distintivo a um único titular, nada mais objetiva o legislador do que garantir a possibilidade a cada concorrente de identificar e diferenciar seu produto e/ou serviço no mercado, afastando o risco de confusão e/ou associação entre os produtos/serviços, assegurando ao consumidor a possibilidade de escolha e, por consequência, a manutenção da livre e saudável concorrência no mercado.

No entanto, é preciso notar que há exceções que a própria lei estabelece, decorrentes especialmente de situações fáticas, com vistas à coerência com a finalidade legal, a manutenção da lógica e do equilíbrio do sistema acima explicado. A marca de alto renome, é um claro exemplo, como ficará demonstrado.

II. Da proteção especial das marcas de alto renome (art. 125 LPI) e sua justificativa

Segundo ensinamentos de Fernández-Nóvoa (2014, p. 58):

La teoría de la marca renombrada surgió a fin de proteger cierto tipo de marcas más allá de la regla de la especialidad; esto es, para otorgar a sus titulares un ius prohibendi ejercitable incluso en el caso de que el signo supuestamente infractor se solicite o bien se use en relación con productos o servicios que no son similares a los designados por la marca renombrada (original não grifado).

No Brasil, a marca de alto renome tem uma previsão específica em lei, estando atualmente regulada no art. 125 da LPI (Lei n. 9.279/96), que assim reza:

Art. 125. À marca registrada no Brasil considerada de alto renome será assegurada proteção especial, em todos os ramos de atividade.

Do texto do artigo resta claro que à marca de alto renome é conferida uma proteção especial, que abrange todos os ramos de atividade. Em outras palavras, uma proteção ampliada que ultrapassa os limites do princípio da especialidade, delimitado no tópico anterior e que restringe a proteção ao segmento de atuação requerido pelo titular. Em outras palavras, é uma proteção que se diferencia da proteção tradicional pois extrapola o ramo de atividade do titular da marca.

No entanto, para que o alto renome seja reconhecido é requisito necessário que o titular possua um registro válido no território nacional. Ou seja, para poder alcançar e gozar da proteção especial de uma marca de alto renome, a marca já deve ter sido previamente avaliada pelo INPI, tendo superado a análise da distintividade, disponibilidade e licitude do sinal.

Da leitura do artigo 125 da LPI, fundamental é ainda compreender o que efetivamente se deve interpretar como sendo o alto renome e, para tanto, necessário entender o conceito de notoriedade de um sinal. Afinal, é a notoriedade que justifica tanto a proteção de marca de alto renome, quanto a proteção da marca notoriamente conhecida (art. 126 da LPI).

Nesse sentido, já se manifestou uma das autoras deste artigo em obra publicada sobre o assunto:

A proteção atribuída e a razão de existir da marca notoriamente conhecida e da marca de alto renome se devem ao fato de serem notórias, e por isso estarem mais expostas ao abuso por parte de terceiros de má-fé. São institutos (marca notoriamente conhecida e marca de alto renome) diversos, mas decorrentes da manifestação de um mesmo fato, a notoriedade (Moro, 2003, p. 92).

Por notoriedade entende-se a qualidade do que é sabido, conhecido do público. No campo do processo civil, tem-se por notório o fato que de tão conhecido, não necessita prova. No entanto, no campo marcário, essa máxima do processo civil, não se aplica, pois é necessário averiguar o efetivo conhecimento do sinal pelo público consumidor e/ou geral.

Assim, aplicado o conceito de notoriedade para o campo marcário, têm notoriedade as marcas que conquistaram um conhecimento além das “expectativas normais” das marcas em geral, por parte do público e destacam-se por este fato.

Montiano Monteagudo (1995, p. 39) em estudo sobre o tema explica que a notoriedade “*implica que los consumidores, merced a la implantación del signo, reconocen efectivamente al signo como distintivo de los concretos productos o servicios*”.

Advinda do conhecimento que o mercado tem da marca no mercado, a notoriedade é um fato social. Como uma das signatárias deste artigo teve oportunidade de esclarecer em outra oportunidade “*A notoriedade da marca representa portanto um fato, uma circunstância, em que a marca conquista grande conhecimento do público, o qual a relaciona com o produto ou serviço assinalado*” (Moro, 2003, p. 78).

O conhecimento de uma marca não se restringe a uma única situação. A rigor, são inúmeros os fatores que podem transformar uma marca comum em uma marca de alto renome, tais como: o longo tempo de uso; a massiva publicidade; o tipo de produto; um produto inovador de interesse do mercado; e inclusive situações pontuais que dêem destaque a um determinado tipo de produto valorizando uma marca (ex: vacinas, álcool gel, etc). Enfim, tanto por esforços empresariais próprios, como também por oportunidades circunstanciais que apareçam ao longo de sua utilização no mercado, podem alavancar o conhecimento de uma marca no mercado

Cada marca tem (e terá) a sua "história" e sua forma de penetração na mente do público consumidor, podendo atingir o público em geral. É claro que existem fatores que ensinam e facilitam com que uma marca atinja um conhecimento expressivo perante o público, no entanto, como não depende somente do empresário, mas sim do público em geral e de fatores externos, não se trata de uma "receita de bolo única" para todos os casos.

Logo, para se avaliar a notoriedade de uma marca deve-se observar também os motivos que levaram cada marca a ser conhecida no mercado (de forma particularizada) e também constatar o efetivo (re)conhecimento da mesma no mercado.

O conhecimento superior faz com que o público, consumidor ou não, crie uma “familiaridade” com a marca, o que cria vantagens para esta na hora de uma compra. Afinal, na dúvida, sempre se elege a marca mais conhecida. A marca que detém notoriedade no mercado é, portanto, uma marca mais atraente e cobiçada aos olhos de todos, gerando, necessariamente, um maior valor agregado a esse bem imaterial.

Marcas reconhecidas como tendo notoriedade são marcas que, ao serem colocadas no mercado, tiveram mais sucesso e cujo poder de atração é muito maior do que o das demais marcas. São, conseqüentemente, marcas mais valorizadas. Nesse sentido ensinou José Roberto Gusmão

(1988, p. 67): "*A notoriedade traz à marca um valor dificilmente estimável, mas seguramente existente*".

A notoriedade, portanto, torna a marca mais atraente e cobiçada aos olhos de todos, o que gera um indiscutível maior valor agregado a esse bem imaterial. Valor agregado este que reflexo direto no valor econômico-patrimonial da marca e que, por esse motivo, requer uma proteção diferenciada. Proteção justificada posto que marcas mais desejadas e valorizadas são marcas mais vulneráveis a usos e ações indevidas de terceiros mal intencionados. Afinal, mais sujeitas a violações são as marcas mais bem sucedidas no mercado, ou seja, mais conhecidas. É, por essa razão que estas marcas mais valorizadas no mercado merecem uma proteção mais ampla.

O alto renome, mais especificamente, decorre do grande conhecimento que se tenha da marca (notoriedade), mas, como dito, trata-se de um conhecimento que extrapola o ramo de atividade no qual o serviço e/ou produto assinalado está.

Logo, a marca para ser considerada de alto renome deve ser conhecida por uma significativa parcela do público em geral (não somente o público consumidor do produto), mas, além disso, passa, por essa penetração mercadológica, a ser reconhecida pela sua "identidade", pelos valores que a marca carrega e transmite ao mercado.

Como resumido por Antonio Abril Abadín, vicepresidente do Foro de Marcas Renombradas Españolas, as marcas de alto renome não são mais um ativo empresarial da empresa, mas é o ativo que "*por excelencia recoge y condensa el valor que ha creado la empresa a lo largo de toda su trayectoria, el resultado acumulado de la aportación de valor empresarial en términos de capital comercial y humano*"³². Em outras palavras, essas marcas são símbolos de toda a história e dos valores de uma empresa.

Como situação fática que é, o alto renome se adquire e se consolida por meio do uso e do conhecimento angariado pela marca e pelos produtos e serviços que ela assinala, fato que pode ocorrer tanto no início do uso da marca no mercado decorrente, por exemplo, de uma publicidade massiva de um produto inovador; como, de forma completamente diferente, pode ocorrer pelo longo tempo de uso e tradição no mercado. A fixação de uma data e do momento

³² cf. Trecho do prólogo da obra de Fernández-Nóvoa (2014, p. 12).

preciso em que a marca deixou de ter um conhecimento "normal" e passou a ter um conhecimento alargado por parte do público poder ser bastante difícil de precisar³³. Logo, diversamente da aquisição da propriedade de uma marca que, conforme a lei, ocorre objetivamente na data da concessão do registro, o alto renome como fato não tem uma data fixa para ocorrer, sendo, inclusive, temerário demarcar uma data específica de "início" dessa condição.

Colocados no papel os requisitos a serem considerados, aparenta-se ser fácil a verificação da notoriedade, mais especificamente do alto renome. No entanto, o aprofundamento e enfrentamento dos dados demonstram que a realidade não é essa, especialmente quando o caso não envolva uma marca inequivocamente muito conhecida (Coca Cola, por exemplo).

Fugindo dos exemplos "clássicos" que merecem proteção de alto renome, a avaliação dessa condição é muitas vezes questionável diante dos requisitos que se impõem e, em alguns casos, observa-se que o objetivo da lei de proteger marcas além do seu ramo de atividade, pelo conhecimento angariado que a deixa mais vulnerável à imitação e reprodução por terceiros, é frustrado. Mas não por isso não deve ser avaliado!

A notoriedade e o alto renome são, portanto, resultado de um fato de constatação da realidade imposta, um conhecimento abrangente e o reconhecimento da marca como pertencendo a uma determinada origem e sendo detentora de valores.

O amplo conhecimento da marca pela população em geral, a qualidade atribuída e reconhecida a seus produtos/serviços e os valores transmitidos por uma marca tornam-a uma marca mais atraente no mercado. O trinômio conhecimento- valor econômico-vulnerabilidade é que sustenta a ampliação do espectro protetivo conferido pelo ordenamento jurídico pátrio às marcas de alto renome por meio da proteção especial além do ramo de atividade da marca.

III. Do procedimento de reconhecimento de alto renome

Para avaliar a notoriedade ensejadora da condição de alto renome e garantir a proteção especial

³³ Fácil só será se ela for atribuída a um único fato bem determinado, mas geralmente não é isso que ocorre no mercado, no qual o alto conhecimento de uma marca depende de anos e inúmeras ações por parte do empresário para se destacar e ter sua marca reconhecida no mercado.

prevista em lei para essas marcas, o INPI atualmente estabelece por meio da Resolução 107/2013, procedimento específico e autônomo.

Mas, antes de adentrar propriamente na análise do procedimento de reconhecimento de alto renome atualmente em vigor, é importante compreender, de forma rápida, sua evolução ao longo das últimas décadas. Ao avaliar as transformações ocorridas nesse período, fica clara a intenção legislativa e que a constatação e o reconhecimento do alto renome na legislação brasileira passou por diferentes etapas.

Para tanto, remete-se, primeiramente, à Lei n. 5.772 de 1971 (Código da Propriedade Industrial), revogada pela Lei n. 9.279/96 atualmente em vigor, estabelecia expressamente no seu artigo 67 que à marca notória³⁴ se outorgaria um "registro próprio"³⁵. Em outras palavras, além do registro "normal" de marca, a autarquia deveria conceder também um registro separado de marca notória para aquelas marcas que alcançassem esse "*status*".

Esse registro, específico e independente, foi, à época, bastante criticado pois, apesar de em muitos casos facilitar a comprovação e alegação de uma proteção mais ampla para a marca que goza de notoriedade além de seu ramo de atividade, em muitos outros, de forma várias vezes incompreensível e até mesmo arbitrária, não a reconhecia como tal. Nessa época também o elemento que mais pesava na aferição da notoriedade era uma pesquisa de opinião que demonstrasse o reconhecimento da marca pelo público brasileiro em geral.

Com o advento da Lei 9.279/96, o artigo 125 estabeleceu a proteção à marca de alto renome (proteção análoga à marca notória da Lei 5.772/71), no entanto, não estabeleceu expressamente qualquer registro específico ou procedimento autônomo para aferir tal fato.

A princípio, o reconhecimento era feito de forma casuística, por simples alegação do titular da marca, a quem cabia também comprovar sua condição de alto renome (amplo conhecimento de sua marca) no momento em que defendia sua marca administrativa ou judicialmente.

³⁴ Observe-se que a nomenclatura era diversa, mas em sua essência, as proteções da marca notória do art. 67 da Lei 5.772/71, e da marca de alto renome do art. 125 da LPI, se assemelham posto que se trata de uma proteção da notoriedade da marca que excepciona o princípio da especialidade.

³⁵ Art. 67. A marca considerada notória no Brasil, registrada nos termos e para os efeitos deste Código, terá assegurada proteção especial, em todas as classes, mantido registro próprio para impedir o de outra que a reproduza ou imite, no todo ou em parte, desde que haja possibilidade de confusão quanto à origem dos produtos, mercadorias ou serviços, ou ainda prejuízo para a reputação da marca.

A mudança na forma do reconhecimento foi sentida pelos titulares de marcas, como uma destas autoras já teve oportunidade de esclarecer: *"Na prática, as alterações foram sentidas pelos titulares das marcas notórias, pois estes, acostumados com um título que lhes garantia a condição à sua marca, passaram a não ter mais um papel ou declaração do órgão competente destinado exclusivamente a este fim. Afinal, no art. 233 das Disposições Transitórias da Lei n. 9.279/96, estabeleceu-se que 'os pedidos de registro de expressão e sinal de propaganda e de declaração de notoriedade serão definitivamente arquivados e os registros e a declaração permanecerão em vigor pelo prazo de vigência restante, não podendo ser prorrogados'."* (Moro, 2007)

O novo procedimento, menos burocrático assumido pela nova legislação acabou por ser interpretado por muitos titulares de marca, especialmente os que tinham registro especial de marca notória, como uma perda desse *status*, antes existente. Ademais, muitos desses titulares alegavam que o fato de ter um reconhecimento expresso oficial conferia um maior valor a sua marca.

Nesse sentido, Gabriel Leonardos e Rafael Lacaz Amaral (2005, p. 63), comentando o fato de a nova lei não ter mais um procedimento próprio, esclarecem: *"O que se viu foi que referida mudança legislativa acabou por desencadear um injustificado processo de insegurança por parte dos titulares de afamadas marcas, que entendiam que não mais poderiam usufruir da proteção especial de que trata este instituto do direito marcário, atualmente capitulado no art. 125 da LPI"*.

Quando os reconhecimentos autônomos da Lei 5.772/71 começaram a expirar, os titulares de marca foram ao Judiciário e, por meio de ações declaratórias, buscaram obter o reconhecimento judicial do alto renome de suas marcas.

Esta foi uma tentativa que, ao perceber as consequências passou a ser repudiada pelo INPI, entre outros fatores, por não se prestar a ação declaratória a declarar **fatos**, conforme entendimento do art. 4º do antigo CPC.

Diante da pressão encontrada, o INPI, que ainda não havia regulamentado o artigo da 125 da LPI, emitiu a Resolução n. 110, de 27.01.2004.

Por meio da Resolução 110/2004, o INPI criou um procedimento incidental no qual o titular da marca que quisesse tê-la declarada como de alto renome deveria, em oposição ou processo administrativo de nulidade apresentado a outra marca que entendesse violar a sua, alegar e provar o alto renome. Essa oposição/processo administrativo de nulidade, diversamente dos demais, passaria então por uma avaliação feita por uma Comissão Especial para verificar os documentos e a condição de alto renome da marca.

Menos de um ano depois da publicação da Res. 110/2004, foi ela substituída pela Res. 121/2005 (renomeada em 2013 para INPI/PR 023/2013), a qual não alterou substancialmente o conteúdo da primeira, mantendo estrutura e procedimento muito próximos dos estabelecidos na primeira Resolução.

As alterações mais evidentes foram a inclusão de uma definição de alto renome e um duplo grau de jurisdição³⁶.

Para a obtenção do reconhecimento do alto renome, as Resoluções n. 110/2004 e a 121/2005 estabeleciam que o titular precisava apresentar “*as provas cabíveis à comprovação do alto renome da marca*” e sugeriam uma lista de provas que poderiam auxiliar no convencimento do examinador, quais sejam:

"Art. 4º (...)

- 1) data do início do uso da marca no Brasil;
- 2) público usuário ou potencial usuário dos produtos ou serviços a que a marca se aplica;
- 3) fração do público usuário ou potencial usuário dos produtos ou serviços a que a marca se aplica, essencialmente pela sua tradição e qualificação no mercado, mediante pesquisa de opinião ou de mercado ou por qualquer outro meio hábil;
- 4) fração do público usuário de outros segmentos de mercado que, imediata e espontaneamente, identifica a marca com os produtos ou serviços a que ela se aplica, mediante pesquisa de opinião ou de mercado ou por qualquer outro meio hábil;
- 5) fração do público usuário de outros segmentos de mercado que, imediata e espontaneamente, identifica a marca essencialmente pela sua tradição e qualificação no mercado, mediante pesquisa de opinião ou de mercado ou por qualquer outro meio hábil;
- 6) meios de comercialização da marca no Brasil;
- 7) amplitude geográfica da comercialização efetiva da marca no Brasil e, eventualmente, no exterior;
- 8) extensão temporal do uso efetivo da marca no mercado nacional e, eventualmente, no mercado internacional;
- 9) meios de divulgação da marca no Brasil e, eventualmente, no exterior;
- 10) extensão temporal da divulgação efetiva da marca no Brasil e, eventualmente, no exterior;
- 11) valor investido pelo titular em publicidade/propaganda da marca na mídia brasileira nos últimos

³⁶ Assim no caso das oposições, a Comissão Especial decidiria sobre o alto renome, enquanto no caso de recursos contra o indeferimento apreciação e decisão quanto ao alto renome ficam a cargo da Comissão Especial antes mencionada, enquanto que os processos administrativos de nulidade, alegando ou impugnando o alto renome, e de recursos contra o indeferimento impugnando a decisão de alto renome, a decisão é de responsabilidade do Presidente do INPI (cf. art. 7º e 8º da Resolução n. 121/2005).

- 3 (três) anos;
- 12) volume de vendas do produto ou a receita do serviço nos últimos 3 (três) anos;
- 13) valor econômico da marca no ativo patrimonial da empresa."

Note-se que em nenhum momento estabeleceu-se que para obter o reconhecimento as marcas de alto renome precisariam cumprir todos os meios probatórios relacionados acima. A lista em questão era simplesmente exemplificativa e sugestiva para a comprovação do alto renome. Reconhecendo que cada marca tem uma "história" de como alcançou o alto renome e ela deve ser valorizada.

Não há dúvida que os dados acima elencados são relevantes, mas diante da trajetória e até do mercado em que se enquadra a marca, não necessariamente todas as marcas consideradas de alto renome preencherão ou precisam preencher todos esses requisitos. No entanto é certo que a pesquisa de opinião pública é a mais eficaz para a comprovação do fato, o que não quer dizer que seja este imprescindível.

Reconhecido o alto renome pela Comissão Especial, anotava-se o reconhecimento no sistema de marcas, onde era mantido por cinco anos. Durante estes cinco anos, se ficasse comprovada a insubsistência do alto renome da mesma, a qualquer tempo, a anotação era retirada do sistema (cf. art. 10, § 2º, da Resolução n. 121/2005). Também era excluída automaticamente a anotação de alto renome se a marca fosse extinta.

Após um período de aplicação do procedimento de reconhecimento incidental pelo INPI, no qual várias marcas tinham obtido o seu reconhecimento do alto renome, decisão do Superior Tribunal de Justiça acerca do alto renome da marca ABSOLUT em uma ação rescisória, RESP 1.163.281 – RJ, julgada em 19.02.2013, afirma que o titular de uma marca de alto renome tem legítimo interesse pela via direta uma declaração geral e abstrata de que sua marca é de alto renome, que haveria uma lacuna na Res. 121/05 que só previa a declaração incidental e, para finalizar, acusa o INPI de omissão na regulamentação do art. 125 da LPI, conforme se lê da ementa abaixo:

COMERCIAL E PROCESSUAL CIVIL. MARCA. ALTO RENOME. DECLARAÇÃO. PROCEDIMENTO. CONTROLE PELO PODER JUDICIÁRIO. LIMITES.

1. Embora preveja os efeitos decorrentes do respectivo registro, o art. 125 da LPI não estabeleceu os requisitos necessários à caracterização do alto renome de uma marca, sujeitando o dispositivo legal à regulamentação do INPI.
2. A sistemática imposta pelo INPI por intermédio da Resolução nº 121/05 somente admite que o interessado obtenha o reconhecimento do alto renome de uma marca pela via incidental.
3. O titular de uma marca detém legítimo interesse em obter, por via direta, uma declaração geral e

abstrata de que sua marca é de alto renome. Cuida-se de um direito do titular, inerente ao direito constitucional de proteção integral da marca.

4. A lacuna existente na Resolução nº 121/05 – que prevê a declaração do alto renome apenas pela via incidental – configura omissão do INPI na regulamentação do art. 125 da LPI, situação que justifica a intervenção do Poder Judiciário,

5. Ainda que haja inércia da Administração Pública, o Poder Judiciário não pode suprir essa omissão e decidir o mérito do processo administrativo, mas apenas determinar que o procedimento seja concluído em tempo razoável. Dessa forma, até que haja a manifestação do INPI pela via direta, a única ilegalidade praticada será a inércia da Administração Pública, sendo incabível, nesse momento, a ingerência do Poder Judiciário no mérito do ato omissivo.

6. Por outro lado, os atos do INPI relacionados com o registro do alto renome de uma marca, por derivarem do exercício de uma discricionariedade técnica e vinculada, encontram-se sujeitos a controle pelo Poder Judiciário, sem que isso implique violação do princípio da separação dos poderes.

7. Recurso especial a que se nega provimento.

Diante dessa decisão e pronunciamento do STJ, decide então o INPI, que até tal momento tinha uma interpretação literal do art. 125, editar nova Resolução abrangendo novamente o tão criticado registro autônomo.

IV. Da Resolução 107/13 do INPI

A Resolução 107/2013 publicada em 19/08/2013 substituiu a Resolução 121/2005 (INPI/PR 023/2013).

É interessante notar que a Resolução define o que entende por alto renome no art. 1º.

"Para efeitos desta Resolução, considera-se de alto renome a marca registrada cujo desempenho em distinguir os produtos ou serviço por ela designados e cuja eficácia simbólica levam-na a extrapolar seu escopo primitivo, exorbitando, assim o chamado princípio da especialidade, em função de sua distintividade, de seu reconhecimento por ampla parcela do público, da qualidade, reputação e prestígio a ela associados e de sua flagrante capacidade de atrair os consumidores em razão de sua simples presença".

E no parágrafo 1º, o INPI buscou estabelecer a finalidade da proteção, esclarecendo que:

"§1º - O disposto no art. 125 da LPI destina-se a possibilitar a proteção da marca considerada de alto renome contra a tentativa de terceiros de registrar sinal que a imite ou reproduza, ainda que ausente a afinidade entre os produtos ou serviços aos quais as marcas se destinam, a fim de coibir as hipóteses de diluição de sua capacidade distintiva ou de seu aproveitamento parasitário".

A nova Resolução alterou substancialmente o procedimento de reconhecimento de alto renome. Como visto, o procedimento deixou de ser um procedimento incidental e passou a ser um procedimento autônomo. Em outras palavras, o titular de marca interessado em ter reconhecida sua marca como de alto renome poderá submeter seu pedido de reconhecimento ao INPI, sem qualquer motivo incidental que o justifique.

Alterou-se o prazo de reconhecimento da anotação de alto renome (de 5 para 10 anos), conforme art. 8º § único.

Nesta nova Resolução também **criaram-se novos requisitos** para a aferição do alto renome.

No art. 3º da Resolução 107/13, o INPI estabeleceu que:

"a alegada condição de alto renome, deverá estar vinculada a três quesitos fundamentais:

a) Reconhecimento da marca por ampla parcela do público em geral;

b) qualidade, reputação e prestígio que o público associa à marca e aos produtos ou serviços por ela assinalados; e

c) grau de distintividade e exclusividade do sinal marcário em questão" (sem destaque no original).

E não deixou de, assim como nas anteriores resoluções, estabelecer um rol de informações que podem estar contidas nas provas. Fez-se isso no § 4º do mesmo art. 3º da Resolução com informações que vão desde tempo de uso e divulgação da marca no mercado (item 1); perfil e fração do público que identificam a marca de forma imediata e espontânea (item 2); perfil e fração do público que identificam a marca essencialmente pela sua tradição e qualificação no mercado (item 3); amplitude geográfica de comercialização efetiva da marca no Brasil (item 5); valores investidos em publicidade (item 7); valor econômico da marca no ativo patrimonial da empresa (item 9), dentre outras.

O requerimento apresentado pelo titular da marca será analisado por Comissão Especial designada, que o apreciará podendo formular exigências a serem cumpridas, se entender necessário, e, em seguida, apreciando o requerimento poderá deferir ou não o reconhecimento do alto renome da marca. Esta decisão deverá ser proferida por meio de parecer circunstanciado (art. 7º).

IV.a. Dos novos requisitos criados pela Resolução 107/13 do INPI

É importante aqui já mencionar que ao trazer os requisitos contidos no artigo 3º acima exige mais do que o disposto na Lei 9.279/96 e do que se exigiu nas Res. 110/04 e 121/05 e com isso pode não cumprir a finalidade primígena de proteção especial das marcas de alto renome (proteger o valor patrimonial gerado pelo poder atrativo e distintivo obtido no mercado, posto serem marcas mais vulneráveis), o que tornaria alguns desses requisitos ilegais.

Como repisado neste parecer, a exigência da proteção extraordinária do alto renome decorre das específicas condições fáticas das marcas, que não são identificadas apenas de forma setorial. Uma proteção restrita apenas a um ramo de atividade, pode ser suficiente a maior parte das marcas, contudo, *tornaria ineficiente os direitos sobre as marcas de alto renome, comprometendo todo o sistema legal de proteção.*

Lembra-se que a finalidade legal integra o conteúdo da Lei, nesse sentido “é preciso ponderar acerca da autonomização da ideia de ‘fim’ em relação à de objeto ou conteúdo da lei. Isso porque o fim perseguido pela lei não deixa de ser um dos aspectos de seu conteúdo, de seu objeto”. (Tavares, 2021, p. 275)

Dessa forma, a finalidade da lei deve vincular também os atos infra-legais, não podendo o *poder regulamentar* contrariar o aspecto finalístico da norma.

A finalidade do tratamento especial das marcas de alto renome é evitar uma proteção ineficiente, apenas setorial, pelo *reconhecimento* da situação fática pré-existente de ampla identificação popular, diante do “magnetismo” da marca, independente “de sua aplicação em um determinado produto ou serviço”³⁷.

Assim, a Lei de Propriedade Intelectual exige, no artigo 125, apenas a chancela de uma situação já consolidada em que uma marca é “*considerada* de alto renome”, cabendo ao Poder Público simplesmente *reconhecê-la* como tal.

Entretanto, a Resolução do INPI/PR n. 107/2013 estabeleceu como requisito adicional ao reconhecimento de marca de alto renome o “Grau de distintividade e exclusividade do sinal marcário em questão” (artigo 3º, alínea “c”).

Não é sequer relacionada à ideia de marca alto renome algum critério adicional de *distintividade* ou *exclusividade* do sinal marcário, requisito alheio ao conceito. As características do sinal marcário *per se* são irrelevantes para determinar qual seu grau de reconhecimento popular. Tanto é que as regulamentações anteriores do INPI não consignaram semelhantes exigências ao reconhecimento da marca de alto renome.³⁸

³⁷ Termos da Portaria n. 8/1974, já revogada, mas que descreve bem a situação que se quer demonstrar.
³⁸ Cf. Resoluções INPI/PR ns. 023/2013 e 110/2004.

Assim, não se pode criar, *via resolução*, um requisito³⁹ adicional ao reconhecimento do alto renome de marcas, pois essa inovação (i) consiste uma limitação a um direito estabelecido legalmente, extrapolando-se o *poder regulamentar* e (ii) contraria a finalidade legal da abrangência diferenciada da marca de alto renome, tornando-se ineficiente a proteção a essa espécie de marca.

Vale destacar que para a outorga toda marca de alto renome pressupõe distintividade, pois trata-se de requisito que deve ser preenchido pela marca para o seu registro, o qual é pressuposto para se requerer o reconhecimento do alto renome da marca. Assim, nesta avaliação de grau de distintividade (art. 3º, c da Res. 107/13) de uma marca não pode a autarquia refazer uma avaliação do sinal *per se*, feita para a concessão do registro de origem. Em outras palavras, não se deve avaliar a capacidade distintiva intrínseca do sinal para se aferir alto renome.

Reavaliar critérios de concessão da marca original, como a distintividade do sinal, é absolutamente fora de propósito. Revisitar ou reexaminar a capacidade distintividade de um sinal objeto de marca nominativa depois da concessão do registro e, máxime, depois de prescrita a ação de nulidade (que tem prazo de 5 anos após o registro), atenta inclusive aos direitos adquiridos dos titulares das marcas.

Ao pedir a avaliação do seu alto renome de uma marca, deve-se recordar, como exposto acima, que esta condição depende do amplo conhecimento que se tenha da marca (sinal distintivo que identifica produtos e serviços). Ou seja, do amplo conhecimento que se tenha da expressão em seu uso marcário. A notoriedade não depende de maior distintividade intrínseca do sinal usado, mas sim de um maior conhecimento e reconhecimento da marca como sinal distintivo! O amplo e alto conhecimento de uma marca, qualidade mais importante e imprescindível do alto renome, não tem, portanto, relação necessária e direta com a capacidade distintiva inerente do sinal. Em

39 Em caso análogo, o STJ considerou como excesso de poder regulamentar a criação via decreto de novo requisito para a concessão de pensão por morte, como se vê no seguinte trecho da ementa Recurso Especial 1.551.150 “4. O artigo 108 do Decreto 3.048/1991 extrapolou o poder regulamentar, pois criou um requisito para a concessão do benefício de pensão por morte ao filho ou irmão inválido, qual seja: que a invalidez ocorra antes dos vinte e um anos de idade.

5. É irrelevante o fato de a invalidez ter sido após a maioria do postulante, uma vez que, nos termos do artigo 16, inciso III c/c parágrafo 4º, da Lei 8.213/91, é devida a pensão por morte, comprovada a dependência econômica, ao irmão inválido ou que tenha deficiência intelectual ou mental que o torne absoluta ou relativamente incapaz, assim declarado judicialmente.” (original não destacado).

outras palavras, a apreciação da capacidade distintiva intrínseca (inerente) do sinal marcário não é fator determinante para uma marca deter ou não a condição de alto renome.

Para efeitos de reconhecimento de alto renome, diferentemente de observar a capacidade distintiva (intrínseca) do sinal, justo seria observar o poder distintivo atual da marca no mercado.

O poder distintivo da marca está relacionado com o poder atrativo que a marca exerce no mercado, com a capacidade que o público efetivamente tem de reconhecer na marca de um determinado produto/serviço (estabelecimento da relação marca-produto), de identificar determinados produtos como advindos de uma determinada origem.

Outro requisito incluído na Resolução ora em vigor é a exigência de exclusividade da marca.

Deve-se entender que exclusividade difere de unicidade. Em algumas situações, o INPI interpretou a “exclusividade” do sinal como a exigência de ele ser único no mercado, restringindo de forma bastante questionável o alto renome.

Uma marca pode ser única no espectro de todas as marcas registradas em um determinado país, mas não deter qualquer conhecimento diferenciado que justifique qualquer proteção além de seu ramo de atividade! Ou, ao contrário, uma marca pode conviver com marcas idênticas ou parecidas em outros ramos de atividade e somente ela se destacar no mercado pelo seu conhecimento e valores a ela agregados que ultrapassem os limites da especialidade, ensejando uma proteção diferenciada. Em outras palavras, por mais que não detenha exclusividade (unicidade) enquanto sinal em relação às demais marcas, é a marca que mais se destacou no mercado que, na grande parte das vezes, será lembrada ao ser mencionada. Nesse caso, essa marca, ainda que convivendo com outras em outros ramos de atividade, não pode dispensar uma proteção diferenciada para manter seu poder atrativo.

Certamente se uma marca eventualmente detiver essa exclusividade (unicidade) no conjunto de marcas da base de dados do INPI e, além disso, também angariar um alto conhecimento que ultrapasse os limites do ramo de atividade originário do sinal, ter-se-á um inequívoco extraordinário fortalecimento do poder distintivo e atrativo dessa marca. No entanto, ele não é imprescindível para a obtenção do alto renome.

Data venia o entendimento do INPI visto em alguns casos em relação à exclusividade do sinal como marca, no sentido de unicidade (como se depreende da justificativa da decisão), não pode ser vista como um requisito indispensável para a obtenção do reconhecimento de alto renome. Esta afirmação se baseia primeiramente no fato de que não consta do art. 125 da LPI a exclusividade como requisito necessário para a obtenção da proteção especial (e, não constando da lei, não poderia a regulamentação, exigí-la.), mas também pelo fato que nada impede que um sinal, que conviva com outros idênticos registrados em nome de terceiros em diferentes ramos de atividade, passe a se destacar e obtenha um significativo e ampliado grau de conhecimento por parte do público em geral, enquanto os demais continuem a exercer sua função normalmente.

Ora, nesse caso, o titular da marca que obteve significativo conhecimento além do seu ramo de atividade, poderia pleitear e obter um reconhecimento de alto renome se seu conhecimento e valores ultrapassassem os limites do seu ramo de atividade e ela fosse reconhecida pelos valores que nela estão incultidos. Afinal, o convívio anterior com as demais marcas não a impediu de se destacar e fortalecer seu poder de identificação em relação às outras marcas.

Nesses casos, o mais provável é um maior reconhecimento no mercado da marca que conseguiu se destacar por seus produtos e valores transmitidos, enquanto que aqueles que também conhecem as outras marcas ("nascidas" em época que a marca reconhecida ainda não detinha um conhecimento alargado e diferenciado), terão total condição de percepção que ambas já identificavam origens distintas.

A rigor, há casos mais extremos de expressões idênticas para identificar produtos/serviços diversos e que ambas detêm conhecimento expressivo de ampla parcela do público em geral. Essa situação não é tão absurda quanto possa parecer e ocorre na prática. Um exemplo é o caso da expressão GOL, que pode tanto indicar o famoso automóvel da VW, como também a companhia aérea! Ambas, indiscutivelmente conhecidas da grande maioria do público e certamente tributárias de uma proteção mais alargada do que a proteção restrita a seu ramo de atividade. Outros exemplos seriam a marca VEJA (para produtos de limpeza e para revistas); a marca PHILLIPS (para aparelhos eletrônicos e lâmpadas); etc. Nesses casos, assim como no caso da marca que se destaca, o que ocorre é que o público fica mais atento ao fato de poderem existir outras marcas, sem deixar de identificar, perceber e reconhecer o maior grau de conhecimento e reputação da marca mais conhecida.

O fato de ter uma marca homônima com alto grau de reconhecimento de ampla parcela do público em geral tampouco pode ser motivo de não reconhecimento da proteção de alto renome, pois o não reconhecimento significaria a absoluta desconsideração dos investimentos dos titulares na marca e a diluição do poder distintivo que a marca obteve pelo conhecimento avantajado.

Ademais, o não reconhecimento do alto renome de marcas, com inegável valor agregado e amplo e geral reconhecimento do público, pelo fato de existirem outros registros contendo a mesma expressão, seria negar ao titular uma proteção que lhe foi garantida legalmente. Afinal, a finalidade da tutela do alto renome é proteger o valor econômico e o poder atrativo que a marca obteve por meio do conhecimento e prestígio angariados perante o público em geral. Logo, não se justifica exigir-se que a marca seja de titularidade exclusiva de um único titular em todos os ramos de atividade, se ela tem alto conhecimento além de seu ramo de atividade!

Do exposto, tem-se que a exigência da exclusividade como condição *sine qua non* para o reconhecimento da condição de alto renome de uma marca é extrapolar nas exigências feitas na lei, mas também exigir um critério que não está de acordo com a finalidade legal de proteção dos investimentos e do *status* obtido pela marca.

Logo, a exclusividade deve ser vista somente como um elemento reforçador do poder distintivo da marca, não podendo ser um requisito exigível e imprescindível para o reconhecimento do alto renome. Com esta exigência e nessas condições se formos ver com lupa, talvez não reste nenhuma marca de alto renome...

CONCLUSÃO

Marcas mais (re)conhecidas merecem proteção diferenciada pois são sinais distintivos mais atraentes e, portanto, são também mais vulneráveis à ação de terceiros mal intencionados.

Dentre as marcas que possuem notoriedade, há aquelas que extrapolem os limites do ramo de atividade, fazendo-se conhecidas também fora do seu segmento de atuação.

No Brasil, foi a proteção a essas marcas introduzido no Código de 1967, quando havia um procedimento incidental que lhes reconhecia essa condição. Na Lei 5.772/71 que substituiu o

Código de 1967, o art. 67 criou um registro próprio e autônomo paralelo ao registro próprio da marca para assegurar essa maior proteção.

Fruto de críticas, o registro autônomo foi abandonado na redação da Lei 9.279/96, que previu uma proteção especial à marca de alto renome, tutela esta abrangendo todos os ramos de atividades.

Formalmente, para poder ter o alto renome reconhecido, a Lei 9.279/96 exige somente que a marca esteja devidamente registrada perante o INPI. Esta proteção especial que é prevista para as marcas de alto renome decorre da notoriedade angariada pelo seu uso no mercado, em outras palavras, do alto conhecimento da marca por parte do público em geral, que facilmente a reconhece. Por ser uma marca mais conhecida, e, por conseguinte, mais valorizada, é também uma marca mais vulnerável ao uso indevido e a ações inescrupulosas de terceiros, merecendo e exigindo uma proteção ampliada em relação às marcas "comuns". É o trinômio conhecimento-valor econômico-vulnerabilidade que sustenta a ampliação do espectro protetivo conferido pelo ordenamento jurídico pátrio às marcas de alto renome por meio da proteção especial que ultrapassa os limites do ramo de atividade.

Ocorre que os titulares da marca notória (decorrente da Lei de 5.772/71), quando tiveram suas condições não renovadas, buscaram o Judiciário para ver reconhecida a sua notoriedade, o seu alto renome.

Essas ações judiciais ensejaram uma ação por parte do INPI que regulamentou e criou novo procedimento administrativo incidental para o reconhecimento do alto renome pela autarquia.

O registro incidental foi adotado por um período, até que decisão do STJ acusou o INPI de omissão por não regulamentar um registro autônomo de alto renome. Assim, em 2013, a Resolução 107/2013 do INPI instaurou novamente no Brasil um procedimento autônomo de reconhecimento do alto renome.

Esta Resolução estabeleceu no seu artigo 3º, três requisitos para aferição da condição de alto renome, condições estas a serem avaliadas por Comissão Especial interna e que não haviam jamais sido consignadas anteriormente.

De acordo com a Resolução referida os três requisitos necessários são: a) reconhecimento da marca por ampla parcela do público em geral; b) qualidade, reputação e prestígio que o público associa à marca e aos produtos ou serviços por ela assinalados; e, c) grau de distintividade e exclusividade do sinal marcário em questão.

Observa-se que ao exigir como requisito o "grau de distintividade e exclusividade do sinal marcário em questão", a Resolução inovou em relação aos requisitos estabelecidos na lei. A finalidade da lei deve vincular os atos infralegais que dela decorram. A Resolução 107/13 não pode exigir além do que exige a regra que ela regulamenta. Em nenhum momento, o legislador exigiu que a marca para ser de alto renome necessitasse passar por um novo exame de distintividade (capacidade distintiva do sinal em si), nem tampouco exigiu que ela fosse a única expressão constante do banco de dados do INPI (exclusividade/unicidade).

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Denis Borges. **Uma introdução à propriedade intelectual**. 2. ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003.

FERNANDEZ-NOVOA, Carlos. **Fundamentos de derecho de marcas**. Madrid: Montecorvo, 1984.

_____. **Estudios sobre la protección de la marca renombrada**. Madrid, Marcial Pons, 2014.

GUSMÃO, José Roberto d’Affonseca. A proteção da marca notória no Brasil. Aplicação do art. 6º *bis* da Convenção de Paris e da Lei interna. **Revista de Direito Mercantil**, São Paulo, 27(70), p. 65-81, abr.-jun. 1988.

LEONARDOS, Gabriel; AMARAL, Rafael Lacaz. Marcas de alto renome, o artigo 16.3 do TRIPS e as ações declaratórias. **Revista da ABPI**, São Paulo, v. 77, p. 57-68. jul.-ago. 2005.

MONTEAGUDO, Montiano. **La protección de la marca renombrada**. Madrid: Editorial Civitas (Col. Monografias Civitas), 1995.

MORO, Maitê Cecília Fabbri. **Direito de marcas: abordagem das marcas notórias na Lei 9.279/1996 e nos acordos internacionais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

_____. A questão da regulamentação das marcas de alto renome. In DOS SANTOS, Manoel J. Pereira; JABUR, Wilson Pinheiro. **Sinais distintivos e tutela judicial e administrativa**. São Paulo: Saraiva, 2007.

TAVARES, André Ramos. **Curso de Direito Constitucional**. 19ª ed. São Paulo: Saraiva, 2021.