

INPI prepara portaria com novas regras para registro de marca de alto renome

Um dos pontos tratará da pesquisa de mercado a ser apresentada pelo requerente

Por **Beatriz Olivon** — De Brasília
15/07/2025 05h01 · Atualizado há 2 horas



Presentear matéria



Advogado Franklin Gomes: hoje o Manual de Marcas só recomenda a apresentação de pesquisas de opinião — Foto: Divulgação

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) pretende alterar as **regras** para **registro** de **marcas** de **alto renome**. O órgão prepara uma **portaria** que poderá trazer **critérios** mais claros para a obtenção da **proteção** no país. Um dos **pontos** tratará da **pesquisa** de **mercado** a ser apresentada pela **empresa** que ajuizar o pedido, que passará a ser **obrigatória**.



A proteção especial, mais cara e abrangente, é adotada por quase 200 marcas no país e reúne diferentes formatos. Há o registro de nomes como Chanel e Flamengo, imagens como o desenho da kombi e o cavalo da Ferrari e as mistas como o nome Rolex com a coroa e a Coca-Cola em letra cursiva.

No alto renome, a marca não pode ser utilizada por segmentos diferentes daquele do registro original - uma proteção que não existe nos registros comuns. “O alto renome é previsto na lei de propriedade intelectual e seria um status especial, um reconhecimento que vai garantir a proteção daquela marca em todas as classes de produtos e serviços”, diz Clarissa Jaegger, sócia do Montaury Pimenta, Machado e Vieira de Mello.

A advogada explica que o custo para a obtenção do alto renome é bem superior. O registro de uma marca custa cerca de R\$ 400, acrescenta, enquanto a proteção especial alcança R\$ 38 mil, sem contar o desembolso com a pesquisa para comprovar o alto renome ao INPI, que pode chegar a R\$ 45 mil.

Hoje, a pesquisa não é obrigatória, segundo a advogada, mas os escritórios já a contratavam porque, sem ela, não estavam conseguindo as concessões e renovações, exigidas a cada dez anos. Esse é um dos pontos centrais na mudança das regras previstas na Portaria INPI/PR nº 8, de 2022.

A proposta inicial do INPI, criticada por especialistas, era conceder o alto renome apenas para quem obtivesse reconhecimento em mais de 71% das entrevistas realizadas em pesquisa de mercado. Agora, a ideia é adotar o percentual de 61%, desde que apresentadas provas adicionais.

De acordo com o INPI, pontos criticados por especialistas e que poderiam dificultar esse registro serão alterados, conforme o órgão antecipou ao **Valor**. O percentual inicial levava em conta a média de 71,6% dos reconhecimentos de alto renome entre 2019 e 2023.

“Tínhamos empresas com 90% e outras muito abaixo”, diz o diretor de marcas, desenhos industriais e indicações geográficas, Schmuell Cantanhede. Nos casos em que o reconhecimento ficar entre 61% e 71%, segundo ele, a empresa vai precisar apresentar provas adicionais. “Nossa perspectiva é que com 71% o alto renome é inquestionável”, acrescenta ele, indicando que se trata de uma simplificação, já que hoje as empresas costumam apresentar “centenas de páginas” como prova.

A publicação desse detalhamento se insere em um movimento mais amplo do INPI de melhoria regulatória, segundo o diretor. “Identificamos alguns problemas que os usuários enfrentavam no reconhecimento do alto renome. Isso se devia à falta de publicação dos parâmetros de pesquisa”, diz o diretor, destacando ainda que muitos pedidos chegavam ao INPI com erros.

Segundo Cantanhede, algumas pesquisas de mercado acabavam descobrindo os critérios por tentativa e erro e não porque eles eram claros. “Isso contraria os princípios da administração pública. Por isso resolvemos dar transparência.”

“

A ideia de parâmetros objetivos traz previsibilidade”

— Luiza T. Coelho

A ideia também é tratar da forma como devem ser feitas as pesquisas. Atualmente, poucos institutos fazem pesquisas de rua, como é exigido hoje pelo INPI, segundo especialistas, e os custos nesse formato são mais elevados. Após ouvir o mercado, o órgão decidiu que passará a aceitar, com a edição da portaria, o formato on-line.

“O Manual de Marcas só recomenda a apresentação de pesquisas de opinião, deixando a cargo do requerente a definição da melhor forma de comprovar a notoriedade”, afirma Franklin Gomes, sócio da FG Propriedade Intelectual. Para o advogado, a exigência de pesquisas de opinião com metodologia rigorosa e abrangência nacional cria obstáculos adicionais, inclusive financeiros.

Segundo Gomes, pelas regras atuais, as marcas conseguem obter o reconhecimento mesmo com índices de lembrança abaixo da maioria, desde que demonstrem prestígio consolidado e abrangência nacional.

Para Daniel Marques, diretor executivo da Associação Brasileira de Lawtechs e Legaltechs (AB2L), o INPI deveria impulsionar o aumento de patentes no Brasil e não dificultar. “Um dos indicadores de que o país caminha para maior desenvolvimento tecnológico é justamente o aumento de registro de patentes e pesquisas”, diz.

Justamente para não diminuir ou relativizar o princípio da especialização das marcas existem parâmetros rigorosos para que seja reconhecido pelo INPI o alto renome, pondera Luiza Tângari Coelho, sócia do Madrona Advogados na área de Propriedade Intelectual. “Se não todo mundo teria proteção em todas as classes.”

As mudanças no registro, afirma ela, são positivas. “A ideia de parâmetros objetivos traz previsibilidade e isso pode ser muito positivo para as empresas”, diz Luiza, destacando que a amplitude do reconhecimento em uma pesquisa é importante, tanto em volume de pessoas quanto na abrangência geográfica. “Não basta ter um tipo de consumidor, mas diferentes tipos de consumidores porque falamos de uma proteção nacional.”

Esse é um ponto que dificulta que marcas de luxo cheguem a percentual elevado de reconhecimento, por serem alvo de cópias e outras tentativas de aproveitamento de marcas, segundo Rafael Atab, sócio do Dannemann Siemsen. O advogado destaca que existem marcas muito famosas e se o consumidor verifica o nome em outro produto vai fazer a associação. “Isso poderia acarretar em parasitismo dessa fama e, de certa forma, enriquecimento ilícito de quem a usa”, afirma.

O registro de desenhos e logomarcas também enfrenta mais dificuldade de reconhecimento, de acordo com Atab. “O alto renome serve para garantir que o consumidor não seja prejudicado na sua escolha, consumindo um produto porque acredita ser outro.”

Mas a mudança preocupa, acrescenta o advogado, porque o alto renome precisa de renovação a cada dez anos e algumas marcas precisarão passar por esse novo processo. “Prezamos sempre pela segurança jurídica, mas o risco é engessar muito a necessidade de comprovação do alto renome”, diz ele, em referência ao texto original com o percentual de 71% e a pesquisa presencial.