



Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa – IDP
Curso de Direito

Marcas de Posição: Uma análise acerca dos critérios de Distintividade Marcária no INPI sob a ótica do *Branding*

Sarah Maria Jatubá Vilela
Orientadora: Prof(a). Izabella de Menezes Passos Barbosa

Brasília-DF
2024

SARAH MARIA JATUBÁ VILELA

Marcas de Posição: Uma análise acerca dos critérios de Distintividade Marcária no INPI sob a ótica do *Branding*

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de **Bacharelado** em Direito pelo Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa – IDP.

Orientadora: Prof(a). Izabella de Menezes Passos Barbosa

Brasília-DF
2024

SARAH MARIA JATUBÁ VILELA

Marcas de Posição: Uma análise acerca dos critérios de Distintividade Marcária no INPI
sob a ótica do Branding

Monografia apresentada como requisito para
conclusão do curso de **Bacharelado** em
Direito pelo Instituto Brasileiro de Ensino,
Desenvolvimento e Pesquisa – IDP.

Brasília, 27 de junho de 2024.

Dedico este trabalho à minha família, pelo apoio constante, e aos meus professores, pelo incentivo contínuo ao longo desta jornada.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha profunda gratidão a todos aqueles que contribuíram de maneira significativa para a finalização deste ciclo.

Primeiramente, à minha família, que sempre me apoiou incondicionalmente e proporcionou as oportunidades para que eu chegasse até aqui. Sem eles, nada disso seria possível.

Ao meu amado namorado, onde encontro conforto em meio ao caos, por seu constante incentivo, por me lembrar diariamente do que sou capaz e por me inspirar a ser melhor a cada dia.

À minha querida amiga Vivi, afinal, quem diria que aquela menina que se sentou ao meu lado no primeiro dia de aula se tornaria alguém tão especial na minha vida? Definitivamente não sei o que seria de mim sem minha "dupla dinâmica" na faculdade.

Aos meus respeitados professores, em especial àqueles que sempre foram um ponto de incentivo, por cada orientação, cada estímulo e cada aprendizado, contribuindo não apenas para o meu crescimento acadêmico, mas também para o meu desenvolvimento pessoal.

E por fim, gostaria de expressar minha sincera gratidão à minha orientadora que, desde o início, me acolheu com dedicação e comprometimento, que se arriscou comigo na complexidade do tema e foi excepcional durante todo esse processo.

RESUMO

Este trabalho objetiva analisar o exame do INPI acerca da distintividade marcária e a registrabilidade das marcas de posição no Brasil, se fundamentando em questões primordiais, tais como o significado de uma marca, seu valor no mercado, outras implicações relacionadas e como esses aspectos se manifestam na prática, buscando, por fim, responder a seguinte pergunta: Os critérios de avaliação das marcas de posição adotados pelo INPI condizem com a complexidade e relevância dessa nova modalidade no mercado? Nesse sentido, o estudo se divide em duas perspectivas principais: (1) uma análise do valor e função das marcas sob a ótica do branding, principalmente a teoria de Brand Equity de Aaker, e (2) uma análise técnica com base em fundamentos do Direito, considerando a teoria do secondary meaning e estudos de caso das marcas Osklen e Christian Louboutin. Foi utilizada a metodologia dedutiva, por meio de uma extensa pesquisa bibliográfica, bem como uma abordagem qualitativa acerca de casos recentes e emblemáticos no âmbito do registro de marcas de posição no direito brasileiro. Concluiu-se que os critérios adotados revelam-se excessivamente vagos e limitados, negligenciando o caráter dual e a complexidade dessas marcas no mercado. Assim, a fim de garantir uma aplicação justa e coerente, torna-se imperativo realizar uma análise abrangente da integralidade do conjunto marcário, incluindo também a possibilidade de constatação do secondary meaning à luz dos preceitos do Brand Equity.

Palavras-chave: Propriedade Industrial. Marcas de posição. Branding. Brand Equity. Secondary Meaning.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the INPI's examination of brand distinctiveness and the registrability of position marks in Brazil, focusing on fundamental issues such as the significance of a mark, its market value, other related implications and how these aspects manifest in practice, ultimately seeking to answer the following question: Do the evaluation criteria for position marks adopted by INPI correspond to the complexity and relevance of this new modality in the market? To this end, the study is divided into two main perspectives: (1) an analysis of the value and function of marks from a branding perspective, primarily through Aaker's Brand Equity theory, and (2) a technical analysis based on legal fundamentals, considering the theory of secondary meaning and case studies of Osklen and Christian Louboutin marks. The deductive methodology was employed, involving extensive bibliographic research, as well as a qualitative approach to recent and emblematic cases within the realm of positional mark registration in Brazilian law. It was concluded that the adopted criteria prove to be excessively vague and limited, neglecting the dual nature and complexity of these marks in the market. Thus, in order to ensure a fair and coherent application, it becomes imperative to conduct a comprehensive analysis of the entirety of the mark, including the possibility of establishing secondary meaning in light of Brand Equity principles.

Keywords: Industrial Property. Position marks. Branding. Brand Equity. Secondary Meaning.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - The World's Most Valuable Brands 2024	15
Figura 2 - Exemplos de Sinais de Caráter Genérico	24
Figura 3 - Tabela de Graus de Distintividade	25
Figura 4 - Representação da marca da tesoura	32
Figura 5 - Gráfico para Análise da Distintividade	39
Figura 6 - Exemplos de Sinais Evocativos ou Sugestivos	42
Figura 7 - Tennis riva lona lisa (Osklen)	46
Figura 8 - Marca de Posição da Osklen	47
Figura 9 - Red Bottoms (Christian Louboutin)	49
Figura 10 - Marca de Posição de Christian Louboutin	52

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABPI	Associação Brasileira da Propriedade Intelectual
AgRg	Agravo Regimental
AMA	American Marketing Association
CEPI	Comissão Especial de Propriedade Intelectual
CUP	Convenção da União de Paris
EUIPO	European Union Intellectual Property Office
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
LINDB	Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro
LPI	Lei de Propriedade Industrial
OAB	Ordem dos Advogados do Brasil
OHIM	Office for Harmonization in the Internal Market
OMC	Organização Mundial do Comércio
OMPI	Organização Mundial da Propriedade Intelectual
REsp	Recurso Especial
STJ	Superior Tribunal de Justiça
TRIPS	Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights
USD	United States Dollar
USPTO	United States Patent and Trademark Office

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. BRAND EQUITY E O PAPEL DO REGISTRO MARCÁRIO	13
1.1 Marcas	13
1.2 O papel da proteção legal	19
2. DISTINTIVIDADE MARCÁRIA E A TEORIA DO SECONDARY MEANING	23
2.1 A Distintividade no Sistema Marcário Brasileiro	23
2.2 A teoria do Secondary Meaning	26
3. MARCAS DE POSIÇÃO	30
3. 1 Marcas não convencionais	30
3. 2 Marcas de Posição no Brasil	34
3.3 Do procedimento de registro das Marcas de Posição	36
4. ESTUDO DE CASOS	43
4.1 Caso Osklen	45
4.2 Caso Louboutin	47
CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58

INTRODUÇÃO

No âmbito da propriedade industrial e do combate à concorrência desleal no Brasil, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) desempenha um papel crucial na promoção da proteção legal de marcas, bem como perante o desenvolvimento tecnológico e econômico brasileiro. Em síntese, o processo de registro de marca consiste na submissão do pedido ao órgão administrativo, que procederá ao exame formal e, posteriormente, ao exame substantivo, a fim de avaliar o cumprimento dos critérios estabelecidos, resultando em uma decisão de deferimento ou indeferimento do registro.

Por certo, o ordenamento brasileiro adotou uma abordagem mais restrita, optando apenas pela registrabilidade de marcas visualmente perceptíveis conforme facultado pelo Acordo TRIPS (Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights)¹, e critérios de avaliação notavelmente mais limitados, os quais não contemplam, por exemplo, a possibilidade de aquisição do *secondary meaning*, que ocorre quando um símbolo inicialmente não distintivo adquire distintividade devido ao seu uso prolongado e ao reconhecimento pelo mercado, tornando-se apto para registro.

Nessa perspectiva, o poder das marcas se evidencia quando renomadas empresas globais contemporâneas reconhecem que esses elementos não apenas identificam produtos, mas também constroem identidades fortes no mercado, ao passo que a proteção desse instituto se mostra ainda mais vital, uma vez que não seriam capazes de coexistir sem a devida regulamentação, como bem enfatizado pelo autor Barton Beebe²:

APPLE, GOOGLE, COCA-COLA, MICROSOFT, SAMSUNG, TOYOTA, MCDONALD'S, LOUIS VUITTON, NIKE, PEPSI, FACEBOOK, VISA, CITI, STARBUCKS. Instantaneamente reconhecíveis por uma porção significativa da humanidade, esses estão entre os sinais mais valiosos e influentes do mundo, rivalizando em importância com muitos símbolos

¹ ACORDO TRIPS. Marrakesh, Morocco, 1994. Disponível em: https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_01_e.htm. Acesso em: 05 set. 2023.

² "APPLE, GOOGLE, COKE, MICROSOFT, SAMSUNG, TOYOTA, MCDONALDS, LOUIS VUITTON, NIKE, PEPSI, FACEBOOK, VISA, CITI, STARBUCKS. Instantly recognizable by a very large proportion of humanity, these are among the most valuable and influential signs in the world, rivalling in significance many religious and national symbols. They are only the most notorious of the millions of brand names that populate the modern marketplace. Trademark law regulates these brand names, from the multi-billion dollar global brands to the name of the local shop down the street. Without trademark protection, many would cease to exist." (BEEBE, Barton. **Trademark Law: an open-source casebook**. 10. ed. Nova Iorque: New York University School Of Law, p. 1, 2023. (V10.0/2023-07-16). Disponível em: <https://www.tmcasbook.org/wp-content/uploads/2023/07/BeebeTMLaw-v10-digital-edition.pdf>. Acesso em: 13 set. 2023).

religiosos e nacionais. Eles são apenas os mais notórios dos milhões de nomes de marcas que povoam o mercado moderno. A lei de marcas regula esses nomes de marcas, desde as marcas globais de bilhões de dólares até o

nome da loja local da esquina. Sem proteção de marca, muitas delas deixariam de existir. (tradução livre)

Para fins de registro perante o procedimento brasileiro, a interpretação do que se entende por "marca" está essencialmente condicionada à capacidade de identificar a origem do produto ou serviço adquirido. Entretanto, conforme a análise delineada no campo do *branding*, a marca evoluiu para um papel muito além de um conceito tático e passou a estabelecer narrativas coletivas e conexões profundas com os consumidores, assumindo um valor real e estratégico no mercado.

O *branding*, de acordo com Marcos Bedendo, anteriormente centrado em aspectos visuais e comunicação massiva, evoluiu para uma abordagem estratégica abrangente. Atualmente, conduz as definições de identidade de marca que orientam as decisões em grande parte dos processos organizacionais, desde a seleção de colaboradores até o desenvolvimento de produtos e o relacionamento com o cliente, constituindo um modelo de gestão fundamental para empresas de todos os portes e segmentos.

Segundo o autor, ao passo que a marca passou a ser reconhecida como o ativo mais valioso de muitas empresas, o *branding* moderno possibilita a organização e a priorização de esforços, a construção de estratégias e a orientação da empresa para o consumidor. Essa abordagem, portanto, transcende uma visão tática e posiciona a gestão da marca no topo da hierarquia organizacional e, ao construir vantagens competitivas sustentáveis e garantir maior lucratividade, o *branding* se consolida como uma ferramenta poderosa para aumentar o valor das empresas e fortalecer sua posição no mercado.³

Em decorrência dessa evolução surgem as marcas de posição, nova modalidade de registro regulamentada no Brasil por meio da PORTARIA /INPI /PR N° 37, de 13 de setembro de 2021⁴, que, segundo o ato administrativo, referem-se a um conjunto distintivo identificador de produtos ou serviços, distinguindo-os por meio da aplicação de um sinal em posição

³ BEDENDO, Marcos. **Branding**: processos e práticas para a construção de valor. São Paulo: Saraiva Educação, p. 2-4, 2019.

⁴ PORTARIA /INPI /PR N° 37, de 13 de setembro de 2021. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/copy2_of_PORT_INPI_PR_37_2021.pdf. Acesso em: 04 set. 2023.

singular e específica em determinado suporte, desde que dissociada de efeito técnico ou funcional.

Desde então, diversos pedidos foram protocolados perante o INPI, tendo a marca Osklen se destacado como a primeira a alcançar o registro em 30 de maio de 2023. Por outro lado, chama atenção o caso de relevante repercussão envolvendo os *red bottoms*, ou solas vermelhas, da grife francesa Christian Louboutin, que teve seu pedido indeferido nessa mesma categoria sob o argumento de que não seriam suficientemente distintivos, evidenciando certa divergência na análise do quesito de distintividade marcária, que caracteriza um critério substancial para o deferimento do registro pelo INPI.

Embora ambas as marcas tenham solicitado o registro com o mesmo objetivo, as fundamentações e conclusões do órgão foram significativamente distintas, o que torna essas análises extremamente relevantes para o avanço da pesquisa acerca da evolução de decisões referentes aos registros de marcas de posição no Brasil. Assim, devido à crescente influência do mercado e à recenticidade dessa modalidade em âmbito nacional, surgem diversas ponderações acerca do quanto os critérios adotados estão, efetivamente, protegendo o mercado e seus consumidores, sendo certo, portanto, que é extremamente necessário que esses critérios estejam bem delimitados e concisos.

Diante disso, o presente estudo propõe-se a analisar a conformidade do exame adotado pelo INPI para avaliar a distintividade marcária e a registrabilidade das marcas de posição, buscando, principalmente, responder a seguinte pergunta: Os critérios de avaliação das marcas de posição adotados pelo INPI condizem com a complexidade e relevância dessa nova modalidade no mercado?

Nesse sentido, o trabalho divide-se em duas perspectivas principais: (1) uma análise do valor e função das marcas e do que representam na atualidade, com base em conceitos e metodologias da área do *branding*, principalmente a teoria de Brand Equity de Aaker, e (2) uma análise técnica com base em fundamentos do Direito, considerando a teoria do *secondary meaning* e estudos de caso de marcas de posição.

Para tanto, a pesquisa partirá de uma metodologia dedutiva, por meio de uma análise doutrinária, bem como uma abordagem qualitativa acerca de dois casos recentes e emblemáticos no âmbito do registro de marcas de posição no direito brasileiro,

especificamente os pedidos de registro de marca de posição das renomadas empresas Osklen e Christian Louboutin.

Desse modo, o objetivo geral deste trabalho consiste em conduzir um diagnóstico do cenário atual e traçar suas implicações no que concerne à efetiva proteção da propriedade industrial, considerando o que as marcas representam no mercado contemporâneo. Com base nos resultados da análise, busca-se também sugerir endereçamentos e recomendações para aprimorar os critérios de registro de marcas de posição no INPI, visando fortalecer a proteção da propriedade industrial e promover um ambiente de competição justa no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity** gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ACORDO TRIPS. Marrakesh, Morocco, 1994. Disponível em: https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_01_e.htm . Acesso em: 05 set. 2023.

ADVOGADOS, Murta Goyanes. **Notícias: INPI defere o primeiro pedido de registro para marca de posição. INPI defere o primeiro pedido de registro para marca de posição.** 2023. Disponível em: <https://www.murtagoyanes.com.br/noticias/inpi-defere-o-primeiro-pedido-de-registro-para-marca-de-posicao/> . Acesso em: 01 abr. 2024.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing: What Is Marketing?**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> . Acesso em: 29 set. 2023.

ARDEN, Thomas P.. **Protection of Nontraditional Marks: Trademark Rights in Sounds, Scents, Colors, Motions and Product Design in the U.S.** Estados Unidos: International Trademark Association, 2000.

BARBAS, Leandro Moreira. **Marcas Não Tradicionais: mapeamento, problemática e experiência internacional.** São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2015. Disponível em: <https://adelpa-api.mackenzie.br/server/api/core/bitstreams/022d284d-373e-4185-94fa-703283b355a9/content> . Acesso em: 25 fev. 2024.

BARBOSA, Denis Borges. **Da questão da distinguibilidade das marcas nas marcas não convencionais.** P. 1, 2013. Disponível em: https://www.academia.edu/4397051/Da_questao_da_distinguibilidade_das_marcas . Acesso em: 29 out. 2023.

BASTOS, Luiz Felipe. **Marcas de Posição: a aquisição de distintividade pelo uso do conjunto marcário composto por elemento não distintivo.** Rio de Janeiro: Universidade

Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio), 2023. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/62942/62942.PDF> . Acesso em: 10 fev. 2024.

BEDENDO, Marcos. **Branding: processos e práticas para a construção de valor**. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

BEEBE, Barton. **Trademark Law: an open-source casebook**. 10. ed. Nova Iorque: New York University School Of Law, 2023. (V10.0/2023-07-16). P. 1. Disponível em: <https://www.tmcasebook.org/wp-content/uploads/2023/07/BeebeTMLaw-v10-digital-edition.pdf> . Acesso em: 13 set. 2023.

BEZERRA, Matheus Ferreira. **Manual de Propriedade Intelectual**. 3. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2023.

BRAND FINANCE. **Global 500 2024 Report**. 2024. Disponível em: <https://brandfinance.com/insights/global-500-2024-report> . Acesso em: 29 abr. 2024.

BRASIL. Lei nº 9279, de 14 de maio de 1996. **Lei da Propriedade Industrial**. Brasília, DF, Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm . Acesso em: 05 set. 2023.

BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo. **Apelação cível nº82.301-1**, 2º Câmara Cível, Rel. Des. César Peluso, julgado em: 10-02-1987.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. **Processo nº 1028206-90.2020.8.26.0071**. Requerente: Marlene Aparecida Rezende dos Santos. Requerido: Facebook Serviços Online do Brasil Ltda.. Relator: Juíza Rossana Teresa Curioni Mergulhão. Bauru, SP, 28 de janeiro de 2021. Decisão. Concessão de Tutela Antecipada Antecedente - Liminar. Bauru, 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/wp-content/uploads/2023/09/1028206-9020208260071-grife-francesa.pdf> . Acesso em: 09 nov. 2023.

BRASIL. Tribunal Regional Federal do RJ. **Apelação cível nº 102.635**, 5º Turma, Relator Min. Pedro Acioli. Publicado no Diário Oficial de 17/10/1.985, p. 18.379.

BRASIL. 13ª Vara Federal do Rio de Janeiro. Autor: Clermon Et Associes. Réu: INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial. **Processo n. 5082257-22.2023.4.02.5101**. Rio

de Janeiro, . Marca, Propriedade Intelectual / Industrial, Propriedade, Coisas, DIREITO CIVIL. Disponível em:

https://eproc.jfrj.jus.br/eproc/externo_controlador.php?acao=processo_seleciona_publica&acao_origem=processo_consulta_publica&acao_retorno=processo_consulta_publica&num_processo=50822572220234025101&num_chave=&num_chave_documento=&hash=bd16eb47cc77dbf4cd460dcfe3de1142 . Acesso em: 05 ago. 2023.

BRASIL. 13ª Vara Federal do Rio de Janeiro. **Processo n. 5082257-22.2023.4.02.5101/RJ**. Relator: Juíza Federal Marcia Maria de Barros. Despacho/Decisão. Rio de Janeiro, 2023.

Disponível em:
<https://www.conjur.com.br/wp-content/uploads/2023/09/juiza-suspende-decisao-inpi-negou.pdf> . Acesso em: 05 set. 2023.

BUSINESS OF FASHION. **Designer, Christian Louboutin:** The French designer's signature red soles have catapulted his glamorous creations into the highest strata of luxury footwear. Business of Fashion. Disponível em:
<https://www.businessoffashion.com/people/christian-louboutin/#:~:text=Christian%20Louboutin%20is%20one%20of,boutiques%20in%20over%2035%20countries> . Acesso em: 21 jun. 2024.

CARVALHO, Carlos Eduardo Neves de. **Aquisição e Perda de Distintividade Marcária**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2020.

CESÁRIO, Kone Prieto Furtunato. **As Novas Marcas Visuais:** à luz dos princípios do direito comercial, p. 13, 2016. Tese (Doutorado) - Curso de Direito Comercial, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Puc/Sp, São Paulo, 2016. Disponível em:
<https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/19359/2/Kone%20Prieto%20Furtunato%20Ces%203%20A%20rio.pdf> . Acesso em: 11 ago. 2023.

CHRISTIAN LOUBOUTIN S.A. v. YVES SAINT LAURENT AM. HOLDING, INC. United States Court of Appeals for the Second Circuit. Docket No. 11-3303-cv. 709 F.3d 140 (2nd Cir. 2013). Decisão publicada em 8 de março de 2013.

CONVENÇÃO DE PARIS PARA A PROTEÇÃO DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. Estocolmo, 1967. Disponível em:
<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/CUP.pdf> . Acesso em: 05 set. 2023.

ECONOMIDES, Nicholas. The Economics of Trademarks. **Center For Law & Economic Studies, Columbia University School Of Law**, Nova York, v. 78, n. 21, p. 523-539, 1986.

EUIPO, Registro n. 001777176.

INPI, Registro n. 790053853.

INPI, Registro n. 830621660.

INPI, Processo n. 901514225.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. INPI/PROC/CAJ Nº 14/2005: Parecer Normativo. 2005. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/Parecer_n_14_2005.pdf .

Acesso em: 01 abr. 2024.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. Manual de Marcas. 3 ed. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://manualdemarcas.inpi.gov.br/> . Acesso em: 14 ago. 2023.

JARDIM, Victor. **Marca de Posição: análise estatística após dois anos de vigência no brasil.** 11 set. 2023. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/marca-de-posi%C3%A7%C3%A3o-an%C3%A1lise-estat%C3%ADstica-ap%C3%B3s-dois-anos-brasil-jardim/> . Acesso em: 19 fev. 2024.

LOUBOUTIN, Christian. **Inside la Maison Christian Louboutin:** 1992, seeing red. 1992, Seeing Red. Disponível em: https://us.christianlouboutin.com/us_en/la-maison-christian-louboutin#1992 . Acesso em: 09 abr. 2024.

LOUBOUTIN, Christian. **Shoes:** Kate. Disponível em: https://us.christianlouboutin.com/us_en/kate-black-3191410bk01.html . Acesso em: 21 jun. 2024.

MARCAS DE POSIÇÃO: Estudo do caso Louboutin. Guarujá, São Paulo: Comissão de Propriedade Intelectual - Oab/Guarujá, 2023. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=p8b_q2ycWyU . Acesso em: 03 fev. 2024.

MCCARTHY, J. Thomas. **McCarthy's Desk Encyclopedia of Intellectual Property**. 2. ed. Washington, Dc: The Bureau Ofnational Affairs, 1991.

MORO, Maitê Cecília Fabbri. **Marca tridimensional, sua proteção e os aparentes conflitos com a proteção outorgada por outros institutos da propriedade intelectual**. São Paulo: Saraiva, 2009.

Nota Técnica INPI/CPAPD nº 02/2021. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/NT_INPI_CPAPD_02_21.pdf. Acesso em: 04 set. 2023.

Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI). Tratado Internacional, 2006. **Tratado de Singapura**. Singapura, 2006. Disponível em: <https://www.wipo.int/wipolex/en/text/290013>. Acesso em: 24 Out. 2023.

OSKLEN. **Shoes:** Tennis riva lona lisa masc. Disponível em: <https://www.osklen.com.br/tenis-riva-lona-lisa-masc-verde-forest-62050-134/p>. Acesso em: 21 jun. 2024.

OSKLEN. **Sustentabilidade:** Ética e Sustentabilidade. Disponível em: <https://www.osklen.com.br/etica-e-sustentabilidade>. Acesso em: 21 jun. 2024.

PORTARIA /INPI Nº 71, de 07 de novembro de 2022. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/PORT_INPI_71_2022.pdf. Acesso em: 05 set. 2023.

PORTARIA INPI/PR nº 8/2022, de 17 de janeiro de 2022. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/PORT_INPI_PR_08_2022.pdf. Acesso em: 05 nov. 2023.

PORTARIA /INPI /PR Nº 37, de 13 de setembro de 2021. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/copy2_of_PORT_INPI_PR_37_2021.pdf. Acesso em: 04 set. 2023.

"Red Sole Mark", USPTO Registro n. 3361597. Disponível em: https://tsdr.uspto.gov/#caseNumber=3361597&caseSearchType=US_APPLICATION&caseType=DEFAULT&searchType=statusSearch. Acesso em: 09 set. 2023.

REIS, André; TURLÃO, Lilian. **Marcas de posição no Brasil: um estímulo à proteção dos sinais não tradicionais.** Migalhas. 21 dez. 2021. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/356914/marcas-de-posicao-no-brasil-um-estimulo-a-protecao> . Acesso em: 24 out. 2023.

SCHMIDT, Lélío Denicoli. **Secondary meaning, vulgarização e teoria da distância.** Editora Saraiva. São Paulo, 2013, p.130.

SEMINÁRIO: Aspectos Atuais das Marcas de Posição. Rio Grande do Sul: Comissão Especial de Propriedade Intelectual (CEPI) da OAB/RS, 202. Disponível em: <https://www.youtube.com/live/wWJoSsC33E4?si=0I6AZtD6RS0qPvnh> . Acesso em: 06 fev. 2023.

SILVA, Samara Carvalho de Souza. **As marcas de posição e a diluição por ofuscação: uma análise da noção de “posição comum” como condição de vedação de registro marcário perante o INPI.** 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Faculdade Nacional de Direito, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/19146/1/SCSSilva.pdf> . Acesso em: 04 set. 2023.

SILVA, Vanessa Oliveira. **Marcas de posição: uma proteção tardia, porém, válida.** uma proteção tardia, porém, válida. 2021. Disponível em: <https://diblasiparente.com.br/marcas-de-posicao-uma-protecao-tardia-porem-valida/> . Acesso em: 01 out. 2023.

SILVEIRA, Newton; SANTOS JUNIOR, Walter Godoy dos. **Sinais Distintivos.** São Paulo: Quartier Latin, 2021, p. 54.

SOARES, José Carlos Tinoco. **Tratado da propriedade industrial: marcas e congêneres.** São Paulo: Jurídica Brasileira, 2003.

STJ - AgRg no REsp: 638033 RJ 2004/0003983-5, Relator: Ministro RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA, Data de Julgamento: 07/02/2013, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 19/02/2013.

STJ - REsp: 1677787 SC 2015/0279704-9, Relator: Ministra NANCY ANDRIGHI, Data de Julgamento: 26/09/2017, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 02/10/2017.

USPTO, Registro n. 2278589.

VERGAÇA, Beatriz. **Sinais Distintivos Não Tradicionais: O Caso Louboutin**. Revista da ABPI – Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, Rio de Janeiro, v. 148, p. 39-53, maio/junho, 2017. Disponível em: https://www.academia.edu/36838142/Sinais_Distintivos_N%C3%A3o_Tradicionais_O_Caso_Louboutin?auto=download. Acesso em: 27 mar. 2024.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION (WIPO). Tratado (1994). Trademark Law Treaty. Geneva, 27 out. 1994. Disponível em: <https://www.wipo.int/wipolex/en/text/294357>. Acesso em: 05 nov. 2023.

XXVI Seminário nacional da propriedade intelectual: propriedade intelectual, políticas públicas e desenvolvimento. Rio de Janeiro: Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, 2006.