

Brasília, 06 de abril de 2026

Seleção

Sumário

Capital News

Domingo, 05 de abril de 2026 | Marco regulatório | INPI

A queda da patente da semaglutida: entre a concorrência e a responsabilidade regul... .. 3

O Globo Online

Domingo, 05 de abril de 2026 | Patentes

Veja como a China redesenha a indústria de automóveis e leva montadoras tradicio... .. 5

Consultor Jurídico

Domingo, 05 de abril de 2026 | Marco regulatório | INPI

Propriedade intelectual: o registro de marcas famosas no Brasil 10

A queda da patente da semaglutida: entre a concorrência e a responsabilidade regulatória

Por Claudia de Lucca Mano*

No último 20 de março de 2026, o mercado farmacêutico brasileiro atravessou um marco decisivo: a expiração da patente da semaglutida, princípio ativo por trás de medicamentos como Ozempic e Wegovy. O fim da exclusividade da Novo Nordisk inaugura uma nova fase, menos marcada pela hegemonia e mais orientada pela concorrência. Trata-se de uma inflexão relevante não apenas para a indústria, mas sobretudo para o acesso à saúde no país.

Embora a fabricante tenha tentado, por vias judiciais, estender essa proteção até 2038, sob o argumento do tempo de espera para a concessão da patente pelo **INPI** - a decisão do Superior Tribunal de Justiça (STJ) foi clara ao manter o rito da Lei de **Propriedade Industrial**. Para o setor regulatório, o recado é direto: a inovação merece recompensa, mas o direito ao acesso e à livre concorrência não pode ser refém de extensões interpretativas.

Mais do que uma mudança formal, o fim da patente inaugura uma disputa comercial que tende a produzir efeitos concretos no bolso do paciente. Com a entrada de empresas como EMS, Cimed e Hypera Pharma, já em fase avançada junto à Agência Nacional de Vigilância Sanitária, projeta-se uma redução expressiva de preços. A experiência brasileira com genéricos indica quedas que podem chegar a 60%, o que, na prática, amplia o acesso a uma terapia antes restrita a parcelas mais favorecidas da população.

Nesse contexto, emerge um debate técnico crucial: a distinção entre a semaglutida de origem biológica e a sintética. Enquanto a primeira depende de processos biotecnológicos complexos, a segunda aposta na síntese química de alta precisão. Essa diferença não é meramente acadêmica, ela define os caminhos regulatórios, os padrões de segurança e, sobretudo, a velocidade com que novos produtos poderão chegar ao mercado.

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária já indicou que os primeiros posicionamentos sobre registros devem ocorrer nos próximos meses. Contudo, há um elemento de cautela: até o momento, nem

a Food and Drug Administration nem a Agência

Europeia de Medicamentos aprovaram versões sintéticas genéricas da semaglutida. Isso significa que o Brasil poderá, em alguma medida, atuar na fronteira regulatória - o que exige rigor redobrado na análise de segurança, pureza e equivalência terapêutica.

É nesse ponto que o debate se conecta ao setor magistral. A atual vedação à manipulação de semaglutida (análogos GLP1) de origem biológica, baseada na Nota Técnica nº 200/2025 da Anvisa, pode ser tensionada caso a semaglutida sintética obtenha registro oficial. A possibilidade de manipulação abre espaço para personalização terapêutica, ajuste de doses, formas farmacêuticas e vias de administração, algo que a indústria tradicional dificilmente consegue oferecer em escala.

Mas essa flexibilização potencial não pode ser confundida com liberalização irrestrita. A popularização da semaglutida já alimenta um mercado paralelo preocupante, com riscos reais à saúde pública. A queda da patente, portanto, não deve significar afrouxamento regulatório. Ao contrário: impõe à Agência Nacional de Vigilância Sanitária o desafio de ser simultaneamente ágil e rigorosa, acelerando registros sem abrir mão de padrões elevados de qualidade.

Em síntese, o fim da patente da semaglutida representa uma vitória da lógica concorrencial e um avanço potencial na democratização do acesso à saúde. Mas esse novo capítulo exigirá vigilância constante. Entre o estímulo à inovação e a ampliação do acesso, há um eixo inegociável: a segurança do paciente. É nele que deve se sustentar, em última instância, qualquer projeto de verdadeira democracia terapêutica.

*Claudia de Lucca Mano

Advogada e consultora empresarial atuando desde 1999 na área de vigilância sanitária e assuntos regulatórios

Â

Â

Â

A veracidade dos dados, opiniões e conteúdo deste artigo é de integral responsabilidade dos autores e não reflete, necessariamente, a opinião do Portal Capital News

Veja como a China redesenha a indústria de automóveis e leva montadoras tradicionais a reboque



Líder em carros elétricos, país asiático dita as regras de um modelo industrial já copiado no Ocidente e no Japão com prazos curtos, maior integração da cadeia de suprimentos e atualizações remotas

Um Leapmotor C10 fabricado na trafegava pela veloz Autobahn, na , no ano passado, quando o sistema de assistência ao motorista freou bruscamente e o jogou para o lado, como se estivesse encurralado por scooters em uma megacidade chinesa movimentada. Após um e-mail enviado pelo condutor, foi feita uma atualização de software no veículo elétrico, suavizando seu comportamento. Executivos chamam isso de "Speed", e é o novo padrão de referência da indústria automotiva global.

No Brasil: Mercado de carro elétrico no país tem potencial de movimentar R\$ 200 bi por ano a partir de 2030Stellantis: Dona de marcas como , Peugeot, Citroën e Jeep lança marca chinesa de veículos elétricos Leapmotor no Brasil Antes de entrar em uma reunião, o chefe da Leapmotor International na , Martin Resch, que estava ao volante, enviou um e-mail aos engenheiros em Hangzhou para relatar o problema. Uma correção semelhante em uma montadora europeia levaria semanas.

Por décadas, as montadoras se compararam à engenharia alemã, aos serviços em Detroit ou à confiabilidade japonesa. Agora, executivos de Michigan a Wolfsburg enfrentam um novo parâmetro - definido por ciclos de desenvolvimento acelerados, design centrado em software e compressão implacável de

custos, fruto do boom de veículos elétricos na .

Assim como a ascensão do Japão nos anos 1970 remodelou a indústria com produção enxuta e eficiência implacável, o crescimento da - liderado por empresas como BYD, Geely e Leapmotor - está reescrevendo as regras novamente, com prazos de desenvolvimento mais curtos, profunda integração da cadeia de suprimentos, ideias ousadas e carros que ganham novos recursos em tempo real por meio de atualizações remotas (over-the-air).

Investimento: Chinesa Geely compra 26% da Renault no Brasil e vai produzir carros na fábrica do Paraná O resultado inverte o objetivo tradicional da indústria de vender produtos perfeitos, criando um modelo em que correções podem vir depois - embora, às vezes, com um custo.

A mudança já não é mais teórica. A Stellantis está avaliando se deve usar plataformas de veículos elétricos e software da Leapmotor como base para modelos de suas marcas europeias , Opel e Peugeot, e também está em negociações separadas com Xiaomi e Xpeng sobre investir em suas operações na Europa, segundo informou a Bloomberg.

Trata-se de uma admissão impressionante de que grandes fabricantes tradicionais podem precisar da engenharia chinesa para competir em seu próprio território.

A disseminação dessa tecnologia vai além do mercado de massa, com a montadora de luxo Mercedes-Benz mantendo conversas iniciais com a Geely para uma possível cooperação em futuros veículos elétricos, também de acordo com a Bloomberg.

Entenda: O que a chinesa Geely espera ao se aliar à Renault para produzir carros elétricos no Brasil? As montadoras japonesas também estão recorrendo à expertise chinesa. A Nissan, que foi pioneira no mercado de carros elétricos com o Nissan Leaf em 2010, agora está contando com a como uma plataforma para exportações de veículos elétricos, investindo pelo menos 10 bilhões de yuans (US\$ 1,4 bilhão) para desenvolver carros movidos a bateria

no país destinados à venda no exterior.

- O que a nos oferece é acesso às mesmas vantagens que remodelaram o cenário competitivo: velocidade, tecnologia e custo - disse o diretor financeiro

que está deixando o cargo na Nissan, Jérémie Papin, em entrevista. - Vocês começarão a ver em breve os primeiros desses produtos originados na chegarem aos mercados globais.

Nos , onde barreiras protecionistas por muito tempo mantiveram as montadoras chinesas afastadas, começam a surgir fissuras. Enquanto a avança no e no , a Ford tem conversado com o governo do presidente sobre como joint ventures entre EUA e poderiam ser estruturadas quando a inevitavelmente entrar no mercado doméstico - um cenário que o CEO Jim Farley classificou como uma "ameaça existencial".

Aventura: BYD constrói pista de corrida turbinada com duna artificial para mostrar que seus carros também são velozes Durante décadas vista como um polo de baixo custo para engenharia imitativa, a direcionou recursos para uma corrida, apoiada pelo governo, para dominar a manufatura avançada. Apenas no setor de veículos elétricos, o apoio governamental somou pelo menos US\$ 230 bilhões desde 2009, segundo o Center for Strategic & International Studies.

Enquanto montadoras tradicionais tentam reduzir seus ciclos típicos de desenvolvimento de produtos, de cinco a sete anos, seus concorrentes chineses conseguem lançar um novo modelo em menos de dois anos. Fundadores de empresas como Xpeng, Nio e Li Auto têm histórico em startups de internet, e Lei Jun, da Xiaomi, vem do setor de software.

As forças de trabalho tendem a ser mais jovens e móveis, e as faixas salariais são mais baixas do que as de concorrentes ocidentais - com remuneração frequentemente atrelada a metas financeiras, o que estimula uma cultura empreendedora. A competição doméstica feroz força inovação contínua e elimina ineficiências.

Dados de **patentes** refletem a ascensão da ao topo da hierarquia. O país gerou mais de 343 mil **patentes** em tecnologias de transporte terrestre do futuro entre 2000 e 2023 - quase cinco vezes o total da - e tem impulsionado a maior parte do crescimento global desde 2018, segundo a **World Intellectual Property Organization**.

Entrevista: Brasil é o país mais importante para a BYD fora da , diz executivo da montadora chinesa O apoio financeiro de longo prazo de Pequim significa que a chamada "Speed" é tanto resultado do respaldo estatal quanto da capacidade industrial, com resgates periódicos e ajuda a algumas empresas que provavelmente não se sustentarão sozinhas no longo prazo.

Ainda assim, o impacto é real. Para se manterem competitivas, montadoras e fornecedores de fora da estão transferindo uma parcela crescente de sua capacidade de engenharia para o país.

A Robert Bosch GmbH, maior fornecedora tradicional de autopeças do mundo, está eliminando milhares de empregos de manufatura e desenvolvimento em Baden-Württemberg - estado alemão onde Carl Benz inventou o automóvel na década de 1880 - para deslocar atividades em áreas como baterias e sistemas de assistência ao motorista para a .

Alguns executivos europeus descrevem isso como um "momento Nokia" - uma referência a quando o iPhone, da Apple Inc., superou a líder finlandesa de celulares. As campeãs automotivas da Europa podem ser forçadas a escolher entre se apegar a um modelo de negócios em declínio ou se integrar à tecnologia chinesa para sobreviver.

Medida em relação à nova realidade, a "simplesmente já não é produtiva o suficiente", disse o chanceler Friedrich Merz no fim de fevereiro, após retornar da . "Equilíbrio entre vida pessoal e trabalho e uma semana de quatro dias não sustentarão a prosperidade em nosso país no longo prazo", afirmou a repórteres. "Simplesmente precisamos fazer mais agora."

Se antes as montadoras europeias definiam os padrões para colaborações no setor automotivo, agora estão cada vez mais sendo forçadas a adotar plataformas e práticas de engenharia chinesas.

Para a Robert Bosch GmbH, a vantagem tem tanto a ver com velocidade quanto com custos: em um projeto, engenheiros em Suzhou, perto de Xangai, redesenharam um conector elétrico em seis meses - cerca de metade do tempo que equipes na levariam, segundo pessoas familiarizadas com o assunto.

Um porta-voz da Robert Bosch GmbH recusou comentar projetos específicos. Ele acrescentou que os prazos de desenvolvimento na costumam ser muito mais curtos e descreveu o país como um importante

polo de inovação para a empresa.

No centro de pesquisa da Baía de Hangzhou da Geely Auto - parte de um ecossistema que inclui Lynk & Co, Zeekr, Polestar, Volvo e Lotus - as luzes às vezes ficam acesas 24 horas por dia, sete dias por semana, e engenheiros entram e saem de laboratórios com paredes de vidro, comprimindo os ciclos do conceito à produção. Esses turnos extras não podem ser replicados na Europa devido a restrições trabalhistas.

A proximidade física entre design, manufatura e fornecedores - impulsionada pela fábrica da Tesla Inc. em Xangai, inaugurada em 2019 - também acelera o desenvolvimento e facilita a comunicação. No delta do rio Yangtzé, um fabricante de veículos elétricos pode frequentemente encontrar todos os componentes em um raio de 200 milhas (cerca de 320 km), reduzindo prazos de prototipagem e logística e diminuindo as barreiras para aspirantes a montadoras com origem em software ou design lançarem uma empresa, mesmo sem grande experiência em manufatura.

A Leapmotor, cujo fundador Zhu Jiangming veio do setor de eletrônicos, desenvolve internamente a maioria dos componentes essenciais, incluindo bateria, motor e sistema de controle eletrônico, além da tecnologia de direção inteligente. Quando surge um problema, há uma equipe preparada para responder rapidamente, como testemunhou Martin Resch, o executivo na , a partir da Autobahn.

"Você começa a partir de uma folha em branco e consegue otimizar tudo", disse Tianshu Xin, CEO da Leapmotor International, joint venture entre a montadora chinesa e a Stellantis. Um maior controle sobre o design e o fluxo de componentes permite que os fabricantes ajustem a velocidade em todas as etapas da produção. "Essa cultura de engenharia permeia todo o ecossistema desde a base."

Na mentalidade da indústria de software que marca a nova geração de montadoras chinesas, novos recursos não precisam estar perfeitos quando os carros são lançados - às vezes basta que funcionem, com atualizações e correções chegando depois.

John Paul MacDuffie, professor da Wharton School da Universidade da Pensilvânia que pesquisou métodos de produção chineses, afirma que há maior tolerância a erros, em parte devido a hierarquias mais horizontais e culturas de trabalho mais agres-

sivas, além do uso de técnicas para acelerar o desenvolvimento.

"Muita dessa velocidade vem do fato de as empresas iniciarem a produção antes que a validação esteja completa e de comprimirem as etapas de desenvolvimento para que se sobreponham, em vez de esperar a fase anterior terminar", disse MacDuffie.

Essa abordagem de "lançar e depois corrigir" tem gerado preocupações quanto à confiabilidade. Em outubro, a pesquisa anual da JD Power apontou queda na confiabilidade dos carros vendidos na pelo segundo ano consecutivo, com joint ventures japonesas e americanas apresentando melhor desempenho do que as marcas locais.

Sistemas de validação de P&D; inadequados e a crescente pressão por redução de custos estão "agora surgindo como um risco sistêmico para a estabilidade geral da qualidade", afirmou o estudo.

Reguladores chineses também buscaram conter uma guerra de preços prolongada que, segundo eles, poderia levar fabricantes a cortar custos em áreas críticas de segurança dos veículos.

A Lynk & Co, do grupo Geely, viralizou no fim de fevereiro após um SUV compacto Z20 apagar os faróis à noite por engano, quando o motorista pediu para desligar uma luz interna de leitura. A falha deixou o veículo no escuro, e ele acabou colidindo com o canteiro central da via.

Ninguém se feriu, mas a repercussão online levantou questionamentos sobre confiabilidade e sobre a terceirização involuntária dos testes de produto para os próprios clientes. Mu Jun, executivo sênior da Lynk & Co, pediu desculpas, e uma atualização de software foi instalada para impedir que os faróis sejam desligados por comando de voz, segundo uma publicação no Weibo no mês passado.

A crescente influência da é, em parte, consequência de decisões anteriores de montadoras europeias, americanas e japonesas de instalar produção no país em troca de acesso ao seu mercado em rápida expansão, disse Kai Gramke, CEO da EconSight, uma consultoria que acompanha tendências de patentes.

A inovação tende a acompanhar a manufatura, afirmou, com muitas **patentes** chinesas relacionadas a tecnologias avançadas como baterias, veículos elétricos, inteligência artificial e direção autônoma.

- No passado, a comprava carros projetados na Europa ou nos . No futuro, poderemos estar comprando carros projetados na , com todas as especificidades chinesas - disse Gramke.

Na Europa, onde marcas chinesas vêm conquistando uma fatia crescente das vendas, o ritmo e a profundidade da colaboração estão acelerando. A Renault desenvolveu seu novo Twingo elétrico em seu centro de P&D; em Xangai e pretende obter 40% de suas peças, em valor, do país. Neste mês, a Leapmotor confirmou que está em negociações com a Stellantis para ampliar sua cooperação em carros e componentes.

A Audi está trabalhando com a SAIC Motor para desenvolver modelos elétricos em uma plataforma local para venda na , enquanto sua controladora firmou parceria com a Xpeng, incluindo compartilhamento de plataformas, para reforçar sua competitividade no mercado chinês.

As montadoras chinesas passaram quase cinco décadas reduzindo a diferença. Em 1978, uma delegação chinesa apareceu nos portões da em Wolfsburg, oferecendo acesso ao mercado em troca de conhecimento - um acordo que levou à Shanghai e a uma rede de joint ventures que combinavam engenharia alemã com escala chinesa.

, e Mercedes-Benz lucraram por anos com a demanda explosiva da , colhendo vendas e lucros, além de empregos industriais estáveis em seus países de origem.

Com o tempo, Pequim passou a redesenhar os termos dessa relação. A tecnologia automotiva foi elevada a prioridade estratégica no plano "Made in 2025", voltado a dominar a manufatura avançada.

Wan Gang - ex-engenheiro da Audi que se tornou ministro da Ciência e Tecnologia - defendeu os veículos elétricos como um atalho para superar os fabricantes tradicionais de motores a combustão e direcionou bilhões para pesquisas em baterias.

Hoje, a lidera a produção global de baterias por meio de empresas como BYD e CATL, domina partes críticas da cadeia de suprimentos de veículos elétricos e dita o ritmo no software automotivo, de cockpits digitais a atualizações remotas (over-the-air).

As montadoras chinesas têm usado sua vantagem de custo e velocidade para lançar uma enxurrada de modelos acessíveis em um momento em que consu-

midores, afetados por crises recorrentes na economia global, têm menos dinheiro disponível.

Montadoras europeias e seus fornecedores não têm chance de competir em custo, disse Barbara Resch, integrante do conselho de supervisão da Mercedes-Benz e chefe do sindicato IG Metall em Baden-Württemberg.

- Estamos em um momento decisivo. Se os formuladores de políticas não definirem o rumo correto, tecnologias do futuro como baterias e propulsão a hidrogênio migrarão para fora de Baden-Württemberg - afirmou.

A Nissan, por sua vez, pretende direcionar seus veículos elétricos desenvolvidos na para mercados do Oriente Médio e do Hemisfério Sul, onde a concorrência com marcas chinesas é mais intensa, disse o CFO Jérémie Papin.

A empresa já lançou três dos dez modelos que planeja apresentar na , incluindo o totalmente elétrico Nissan N7, que teve desempenho surpreendentemente bom após o início das vendas em abril passado.

O CEO da Ford, Jim Farley - fã do veículo elétrico Xiaomi SU7 - , tem buscado uma forma de estruturar joint ventures controladas por empresas americanas nas quais parceiros chineses e dos compartilhem lucros e tecnologia, segundo reportagem da Bloomberg em fevereiro.

- Faz sentido que as montadoras dos aproveitem o que os players europeus já estão fazendo - disse Augustin Friedel, sócio associado da MHP, uma consultoria de gestão e TI pertencente à Porsche AG.

Depois de reconhecer bilhões em perdas com investimentos em veículos elétricos, algumas empresas tradicionais do setor automotivo recuaram para a relativa segurança dos modelos a combustão, que têm margens mais altas.

Ainda assim, essa estratégia, focada em ganhos de curto prazo, deixa essas montadoras ainda mais atrás na transição energética, que continua avançando e pode ser acelerada por choques no preço do petróleo decorrentes de conflitos como uma guerra envolvendo o Irã.

Por enquanto, tarifas dos EUA sobre carros chineses protegem os fabricantes americanos da concorrência doméstica. A reversão de subsídios a veícu-

Continuação: Veja como a China redesenha a indústria de automóveis e leva montadoras tradicionais a reboque

los elétricos e de metas de emissões pelo governo de também dificulta a viabilidade econômica da venda de modelos movidos a bateria.

Reguladores da União Europeia adotaram barreiras menos rígidas, impondo tarifas sobre veículos elétricos fabricados na , que foram rapidamente contornadas com híbridos e compromissos de produção local.

Enquanto isso, montadoras chinesas avançaram em mercados como Brasil, , e o Oriente Médio - reduzindo a participação em mercados que eram redutos de Ford, ou Mercedes-Benz.

Analistas do UBS estimam que apenas as células de bateria já garantem às montadoras chinesas como a BYD uma vantagem de custo de cerca de US\$ 2.000 por veículo, e preveem que elas ampliarão sua participação no mercado global para 35% até 2030, ante 25% em 2025, principalmente por meio de exportações.

"Vemos essa vantagem persistindo, graças à escala da , à liderança em P&D; e à profundidade de sua cadeia de suprimentos", disseram analistas liderados por Patrick Hummel em fevereiro.

É uma questão em aberto quanto dessa vantagem de custo as montadoras chinesas conseguiriam reproduzir ao fabricar carros nos ou na Europa, afirmou Terry Woychowski, ex-executivo da e atual presidente da Caresoft Global. Segundo ele, custaria cerca de US\$ 3.000 para adequar o novo Xiaomi YU7 - concorrente do Tesla Model Y - às exigências do mercado americano.

Destacar qualidade e confiabilidade pode ser uma possível estratégia para montadoras da Europa, do Japão e dos explorarem um ponto em que ainda têm uma vantagem percebida. Ainda assim, apesar dos retrocessos recentes, as montadoras chinesas reduziram a diferença inicial de qualidade ao longo dos últimos 15 anos, segundo pesquisas anuais da JD Power. **Marcas** japonesas, americanas e europeias ainda mantêm uma vantagem significativa em confiabilidade, que mede o desempenho no longo prazo.

No fim das contas, há pouco debate entre os principais executivos de que a está ditando o ritmo - sinalizando um futuro turbulento e imprevisível para as montadoras que definiram a era dos motores a combustão, bem como para milhões de pessoas na Europa e nos que dependem do setor para seu sustento.

A pode aprender com a "abordagem sistêmica" da , disse o CEO da , Oliver Blume, em entrevista ao jornal alemão Bild no fim de semana, afirmando que seus planos quinquenais, disciplina e prioridades claras otimizam a estrutura da indústria.

"Não há outra região no mundo onde a transformação do nosso setor esteja ocorrendo de forma mais consistente, dinâmica ou rápida", disse o CEO em um evento em Berlim em janeiro. "É na que se decide quem estará na linha de frente dessa transformação."

Brasil

Propriedade intelectual: o registro de marcas famosas no Brasil



Como proteger sinais que, por seu prestígio, extrapolam limites geográficos e classes de produtos ou serviços?

Opinião Quando a fama global encontra a lei brasileira: marcas notoriamente conhecidas e de alto renome

O crescimento no número de marcas com projeção mundial expõe um dilema dentro do direito marcário: como proteger sinais que, por seu prestígio, extrapolam limites geográficos e classes de produtos ou serviços? O ordenamento jurídico brasileiro, baseado na Convenção da União de Paris (CUP), prevê dois regimes excepcionais de proteção.

Fernando Frazão/Agência Brasil

De um lado, as marcas notoriamente conhecidas, amparadas pelo artigo 6bis da CUP [1] e pelo artigo 126 da Lei de **Propriedade Industrial** [2], rompem o princípio da territorialidade, assegurando exclusividade no ramo de atuação mesmo sem registro nacional [3]. Em outras palavras, ainda que o registro seja, em regra, territorial, a marca notoriamente conhecida irradia efeitos em todos os países signatários da CUP [4], desde que limitada ao seu segmento mercadológico.

De outro lado, as marcas de alto renome, previstas no artigo 125 da LPI [5], superam o princípio da especialidade. Após reconhecimento administrativo pelo **Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)**, tais marcas obtêm proteção em todos os ramos de atividade. A doutrina as descreve como sinais que exercem "magnetismo próprio", pairando sobre qualquer categoria de produtos ou serviços e

conservando a capacidade de distinção mesmo desligadas de sua função originária [6]. Trata-se, portanto, de um salto qualitativo: a marca deixa de ser mero indicativo de origem para se tornar um ativo cultural.

A prática revela, contudo, que os limites entre esses regimes são menos nítidos do que a lei sugere. Diversas empresas de enorme reputação, buscam o selo de alto renome para ampliar a proteção de seus sinais e combater a diluição, fenômeno em que o uso indevido, ainda que sem o risco de confusão, enfraquece gradualmente a força distintiva de uma marca. O Superior Tribunal de Justiça assinalou, no REsp nº 1.787.676/RJ, que essa tutela contra diluição pertence exclusivamente às marcas de alto renome, não bastando a fama para impedir registros em outros segmentos. [7]

Busca pela marca na Justiça

No Brasil, não são poucos os casos em que marcas recorrem ao Judiciário pretendendo obter o reconhecimento de alto renome, como uma via alternativa ao **INPI**.

Esse ponto ganha destaque em precedentes nos quais a Justiça se recusou a cancelar a "fama global" como substituta do rito administrativo. No caso Chandon (REsp nº 1.209.919/SC), a marca de espumantes pretendia exclusividade absoluta em qualquer atividade, alegando possuir "alto renome".

O Superior Tribunal de Justiça negou o pedido, afirmando expressamente a ausência de registro como marca de alto renome e aplicando o princípio da especialidade. Sua proteção foi limitada ao ramo de vinhos e espumantes, ao passo que foi admitida sua coexistência com uma casa noturna homônima, visto que não haveria risco de confusão para o consumidor. Aqui, a notoriedade da marca de origem internacional (protegida em seu ramo) não se converteu em onipotência transetorial. [8]

Spacca

De modo semelhante, a Omega (REsp nº 1.124.613/RJ), considerada de notório prestígio na

fabricação mundial de relógios, não conseguiu afastar o uso da marca por uma empresa do ramo de móveis. O acórdão do Superior Tribunal de Justiça é um marco ao estabelecer a impossibilidade do Poder Judiciário substituir o **INPI** na avaliação dos critérios para a caracterização do alto renome, em respeito ao princípio da separação dos poderes. A fama incontestável de uma marca não a qualifica automaticamente como de alto renome, sendo a chancela administrativa do **INPI** um requisito formal inafastável. [9]

Ainda sobre o princípio da especialidade, no caso *Natura x NaturaNata* (AC nº. 5025619-08.2019.4.02.5101/RJ), o Tribunal Regional Federal da 2ª Região considerou que a palavra "natura" tem baixo grau de distintividade, por derivar de "natureza" e ser um termo dicionarizado, o que a classifica como uma marca evocativa ou fraca. Isso permitiu que a marca de cosméticos, mesmo sendo de alto renome, convivesse com o produto lácteo "NaturaNata" sem gerar confusão, acatando a ressalva imposta pelo próprio **INPI** no ato de reconhecimento de alto renome. [10] Em todas essas hipóteses, a fama não dispensou o trâmite administrativo, e a proteção se manteve proporcional ao risco de confusão. O precedente ensina que nem mesmo o status de alto renome confere exclusividade total, especialmente quando o signo original é fraco, e que a proteção visa coibir o enriquecimento ilícito ou o aproveitamento parasitário, mas deve privilegiar a livre concorrência.

No campo das notoriamente conhecidas, a jurisprudência igualmente reforça a necessidade de enquadramento preciso. O REsp nº. 1.447.352/RJ, envolvendo a marca estrangeira *Mega Mass*, confirmou o cancelamento de registro nacional de terceiro que a reproduzia, aplicando o art. 126 da LPI e o art. 6bis da CUP, ainda que não houvesse processo para tal marca perante o **INPI** brasileiro. [11] A regra é clara: a proteção especial decorre da notoriedade efetiva e independe de registro, mas se restringe ao ramo de atuação. A mesma lógica se verifica no caso *Cisne*, em que a ausência de alto renome inviabilizou a oposição a pedido de registros de terceiros em segmentos diferentes. [12]

Fama não se confunde com status jurídico

Esses julgados demonstram que a "fama" é um conceito sociológico e de marketing, e não se confundem ou "atropelam" o status jurídico de alto

renome. Nesse sentido, revelam a tensão entre a rapidez dos mercados globais e o ritmo do direito administrativo. Enquanto marcas podem se popularizar ao redor do mundo em minutos, o procedimento no **INPI** exige tempo e provas robustas de reconhecimento e distinção. Por fim, apontam para a necessidade de calibrar a proteção, evitando tanto a apropriação parasitária quanto a criação de monopólios desnecessários.

Exemplos nacionais confirmam essas conclusões. Marcas como *Fusca* [13], *Flamengo* [14], *Uber* [15] e *iFood* [16] são ícones culturais que transcendem seus produtos e serviços originais. Na prática, seria impossível que um terceiro registrasse "Uber" para aplicativos de transporte em qualquer país signatário da CUP, mesmo sem registro prévio, dada a notoriedade global. O mesmo raciocínio valeria para "Coca-Cola" em bebidas. Mas, para gozar de exclusividade em setores alheios, essas marcas precisaram garantir formalmente a chancela de alto renome.

O contraste é nítido: a marca notoriamente conhecida rompe a territorialidade, mas se curva à especialidade. O caso *Vogue x Caffe Vogue* ilustra o risco de expansão da proteção marcária para além da reconhecida pelo **Inpi**, com o Tribunal Regional Federal da 2ª Região aplicando o princípio da especialidade: apesar da notoriedade editorial da *Vogue* no segmento de publicações e moda, não se comprovou confusão com a cafeteria, ressaltando que a marca *Vogue* seria notoriamente conhecida apenas em seu segmento, sem evidência de reconhecimento no setor alimentício. [17]

Já a decisão *Vogue x Vogue Square* revela que mesmo marcas de projeção internacional e reconhecidas como de alto renome não têm direito automático à exclusividade sobre denominações de empreendimentos imobiliários ou edifícios. No caso, embora a *Vogue* já tivesse sido declarada de alto renome no **INPI**, o STJ sustentou que os nomes de edifícios não configuram atividade empresarial sujeita à proteção marcária, permitindo que a *Vogue Square*, de titularidade de terceiro, existisse sem que houvesse infração. [18]

Esse equilíbrio é essencial para preservar a livre concorrência, princípio consagrado na Constituição. [19] A exigência de reconhecimento administrativo para o alto renome não é mero formalismo: é uma salvaguarda contra apropriações abusivas. Contudo,

o procedimento poderia ser mais ágil, especialmente para marcas de evidência incontestável, a fim de evitar que a burocracia crie um hiato entre a realidade de mercado e a tutela jurídica.

Renome não tem efeito temporal sobre reconhecimento

Outro aspecto sensível é o efeito temporal do reconhecimento de alto renome. O Superior Tribunal de Justiça, ao julgar o AgInt no AREsp nº 1.020.013/SP (caso BomBril x Bril Odor), ratificou o entendimento de que a declaração de alto renome pelo **INPI** possui efeitos ex nunc, ou seja, prospectivos. A Corte concluiu que a marca igual ou parecida que já estava registrada de boa-fé anteriormente não é atingida pelo registro daquela de alto renome. [20]

O caso Perdigão (REsp nº. 1.787.676/RJ), também no STJ, assentou que o alto renome não tem o condão de atingir marcas já depositadas à época em que publicada a decisão administrativa de seu reconhecimento, tendo apenas efeitos futuros. [21] Este entendimento prestigia a segurança jurídica e a boa-fé de terceiros que investiram em sua marca antes que a concorrente obtivesse o status de alto renome, evitando o "efeito surpresa" do reconhecimento retroativo.

A doutrina converge em salientar que o fenômeno das marcas de exceção exige ponderação entre interesses privados e coletivos. Ao destacar que a notoriedade mitiga a territorialidade [22] e que o alto renome confere magnetismo transetorial [23], os autores reafirmam que a força simbólica de uma marca não se converte automaticamente em direito de exclusividade irrestrito.

Em síntese, o confronto entre marcas notoriamente conhecidas e de alto renome vai além de uma discussão conceitual. Trata-se de um verdadeiro campo de prova para o direito marcário em tempos de globalização e economia digital. A jurisprudência mostra que o Brasil busca um equilíbrio: reconhece a força das marcas globais, mas exige procedimento formal, respeita a especialidade para as notórias, protege a anterioridade de terceiros de boa-fé e exige prova efetiva para ampliar a exclusividade do alto renome. O sistema privilegia a segurança jurídica, ao mesmo tempo em que incentiva as empresas a investir não apenas em fama, mas também em uma estratégia de proteção que acompanhe a velocidade e a complexidade do mercado contemporâ-

neo.

[1] CONVENÇÃO DA UNIÃO DE PARIS PARA A PROTEÇÃO DA **PROPRIEDADE INDUSTRIAL** (CUP). Paris, 20 mar. 1883. Revisada em Estocolmo em 14 jul. 1967, promulgada no Brasil pelo Decreto nº 75.572, de 8 abr. 1975. Artigo 6 bis: "Os países da União comprometem-se, ex officio, se sua legislação o permitir, ou a pedido do interessado, a recusar ou invalidar o registro, e a proibir o uso, de marca que constitua reprodução, imitação ou tradução, suscetível de criar confusão,

de marca que a autoridade competente do país de registro ou uso considerar notoriamente conhecida nesse país como sendo de pessoa que se beneficie da presente Convenção e utilizada para produtos idênticos ou similares. Aplicam-se igualmente essas disposições quando a parte essencial da marca constitua reprodução ou imitação de tal marca notoriamente conhecida." (BRASIL. Decreto nº 75.572, de 8 abr. 1975. Promulga a Convenção da União de Paris para a Proteção da **Propriedade Industrial**, revista em Estocolmo, em 14 jul. 1967. Diário Oficial da União, Brasília, 9 abr. 1975).

[2] BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à **propriedade de industrial**. Art. 126: "Às marcas de alto renome será assegurada proteção especial, em todos os ramos de atividade." Disponível aqui.

[3] BARBOSA, Denis Borges. Uma introdução à **propriedade intelectual**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumens Júris, 2003, p. 873

[4] BRASIL. Decreto n. 75.572, de 8 de abril de 1975

[5] BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à **propriedade de industrial**. Art. 125: "À marca registrada no Brasil considerada de alto renome será assegurada proteção especial, em todos os ramos de atividade." Disponível aqui.

[6] DANNEMAN; SIEMENSEN BIGLER; IPANEMA MOREIRA. Comentários à lei de **propriedade industrial** e correlatos. Rio de Janeiro; São Paulo: Renovar, 2005, p. 232

[7] BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 1.787.676/RJ. Rel. Min. Paulo de Tarso Sanseverino. Brasília, 21 set. 2021. DJe 21 set. 2021

[8] BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 1.209.919/SC. Rel. Min. Lázaro Guimarães. Brasília, 19 mar. 2018. DJe 19 mar. 2018

[9] BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 1.124.613/RJ. Rel. Min. Ricardo Villas Bôas Cueva. Brasília, 8 set. 2015. DJe 8 set. 2015

[10] BRASIL. Tribunal Regional Federal da 2ª Região. Apelação Cível n. 5025619-08.2019.4.02.5101/RJ. Rel. Des. Flávio Oliveira Lucas. Rio de Janeiro, 27 set. 2022

[11] BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 1.447.352/RJ. Rel. Min. João Otávio de Noronha. Brasília, 16 jun. 2016. DJe 16 jun. 2016

[12] BRASIL. Tribunal Regional Federal da 3ª Região. Apelação Cível n. 0007196-88.2007.4.03.6100. Rel. Des. Paulo Fontes. São Paulo, 27 maio 2019

[13] Processo nº 817078126, de 22/07/2025, de titularidade de VOLKSWAGEN DO BRASIL INDÚSTRIA DE VEÍCULOS AUTOMOTORES LTDA

[14] Processo nº 006085547, de 02/01/2019, de titularidade de Clube de Regatas do Flamengo

[15] Processo nº 840466897, de 19/04/2022, de titularidade de Uber Technologies, Inc.

[16] Processo nº 911059911, de 31/05/2022, de titularidade de Ifood.Com Agência de Restaurantes Online S/A

[17] BRASIL. Tribunal Regional Federal da 2ª Região. Apelação Cível n. 0088731-75.2015.4.02.5101. Rio de Janeiro, 23 out. 2017

[18] BRASIL. STJ. REsp 1.874.635-RJ, Rel. Min. Marco Aurélio Bellizze, julgado em 8 ago. 2023

[19] BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, art. 170, IV

[20] BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (STJ). Agravo Interno no Agravo em Recurso Especial n. 1.020.013/SP. Caso Bombril x Bril Odor.

[21] BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (STJ). Recurso Especial n. 1.787.676/RJ. Relator: Ministro Paulo de Tarso Sanseverino. Terceira Turma. Julgado em 14 set. 2021. DJe 21 set. 2021.

[22] BARBOSA, Denis Borges. Uma introdução à **propriedade intelectual**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumens Júris, 2003, p. 873

[23] DANNEMAN; SIEMENSEN BIGLER; IPANEMA MOREIRA. Comentários à lei de **propriedade industrial** e correlatos. Rio de Janeiro; São Paulo: Renovar, 2005, p. 232

Maria Eduarda VecchiatiÉ Advogada

Índice remissivo de assuntos

Entidades	3,4,5,6,7
Marco regulatório INPI	1,2,8,9,10,11
Patentes	3,4,5,6,7
Propriedade Industrial	1,2,8,9,10,11
Propriedade Intelectual	8,9,10,11