

Brasília, 28 de janeiro de 2026

Seleção

Sumário

Migalhas

Terça-feira, 27 de janeiro de 2026 | Marco regulatório | INPI

Alto renome: Quando a fama da marca se converte em vantagem jurídica 3

Sebrae Notícias

Terça-feira, 27 de janeiro de 2026 | Marco regulatório | INPI

Com café da Serra de Apucarana, Paraná conquista a segunda Indicação Geográfica... 5

Alto renome: Quando a fama da marca se converte em vantagem jurídica



O reconhecimento de notoriedade assegura proteção marcária em todos os setores e com regras mais claras do **INPI** tornou-se estratégia relevante para fortalecer marcas consolidadas no Brasil.

Alto renome: Quando a fama da marca se converte em vantagem jurídica Anne Caroline Lapa de Holanda O reconhecimento de notoriedade assegura proteção marcária em todos os setores e com regras mais claras do **INPI** tornou-se estratégia relevante para fortalecer marcas consolidadas no Brasil. terça-feira, 27 de janeiro de 2026

Atualizado em 26 de janeiro de 2026 13:54

Compartilhar ComentarSiga-nos no A A

O instituto do alto renome é uma poderosa ferramenta, disponível na legislação brasileira para a proteção de marcas, que garante a titulares de marcas famosas e amplamente conhecidas pela população brasileira o reconhecimento formal dessa notoriedade. É assim uma proteção única que lhes permite impedir que terceiros copiem ou imitem suas marcas em qualquer segmento de mercado.

Mas o que é ter uma marca de alto renome na prática?

Uma marca de alto renome possui, de acordo com o art. 125 da lei de **propriedade industrial**, proteção contra terceiros em todas as classes de produtos e serviços, sendo indiferente se há ou não afinidade

entre as atividades. Isso significa, por exemplo, que uma empresa que atua usualmente no segmento automotivo pode impedir um terceiro de lançar uma lanchonete com sua marca, mesmo que o segmento automotivo não tenha nenhuma afinidade direta ou indireta com o segmento de lanchonetes.

Diferentemente de um pedido de marca tradicional - que somente protege a marca em uma classe, em um segmento -, o alto renome tem uma proteção mais abrangente, funcionando como um guarda-chuva jurídico contra o aproveitamento indevido da marca famosa em qualquer área de atuação.

Mas esse poder, a força do alto renome, vem com um preço alto, não somente em valor - uma vez que as taxas são elevadas -, mas também com uma carga maior de exigências para que a fama seja reconhecida. Quando a marca de alto renome passou a ser solicitada como um pedido autônomo, as regras não estavam tão claras; era necessária sempre uma análise das últimas decisões do **INPI** para compreender o que o Instituto estava entendendo como necessário para a obtenção desse status.

Contudo, com a mais recente atualização do Manual de Marcas do **INPI**, ocorrida em 2025, por meio da portaria **INPI/PR 25/25**, agora as regras estão mais claras, e aqueles que têm uma marca famosa que cumpra os requisitos de obtenção prefixados pelo **INPI** deveriam considerar seriamente essa camada extra de proteção no Brasil.

Atualmente, continua sendo extremamente recomendada a apresentação de uma pesquisa de mercado conduzida em todo o território nacional por um instituto de pesquisa, de forma a confirmar o reconhecimento da fama pela população brasileira, sendo recomendado o reconhecimento mínimo de 61%, após descontada a margem de erro para baixo, para que haja chance de sucesso no pleito. Além disso, é necessária a comprovação dos demais requisitos por todas as provas de direito admissíveis para corroborar as alegações.

Uma marca de alto renome, por proteger contra infrações em todas as classes e em todos os segmentos, é muito mais efetiva do que depositar essa mesma marca em todas as classes, por alguns motivos.

Em primeiro lugar, o Brasil é pautado pelo princípio da veracidade, o que se reflete no **INPI** no fato de que uma pessoa - seja física ou jurídica - somente pode depositar uma marca no segmento em que atua ou pretende atuar, sendo possível, inclusive, que o **INPI** exija comprovação de atividade compatível com a classe escolhida. Por sua vez, um pedido de alto renome não possui o risco de tal exigência.

Em segundo lugar, é um processo mais rápido do que o de uma solicitação usual de marcas, demorando atualmente entre 6 e 12 meses. Não existe a etapa de oposição. Portanto, terceiros que não concordem com o status de alto renome somente podem contestá-lo após a sua concessão. Enquanto isso, um processo de marca, se feito individualmente, pode levar - por caso - cerca de 24 meses, podendo o processo ser ainda mais longo se a marca for objeto de oposição, exigência ou mesmo indeferimento.

Por o alto renome ser a solicitação no segmento de marcas mais cara que existe no **INPI**, entendemos que o pedido deve ser feito somente se existirem indícios fortes de sucesso e se houver relevância real desse status para nossos clientes, não apenas em termos de proteção, mas também de valorização da marca.

Atualmente, existem 198 marcas de alto renome em vigor nos mais diferentes segmentos: automotivo, luxo, alimentos, medicamentos, bancos, entre

tantos outros. O efeito da obtenção de uma marca de alto renome é imediato e tem valor por 10 anos: há a expectativa de que todo e qualquer registro idêntico à marca, independentemente da classe, seja indeferido pelo **INPI** tão logo o status seja reconhecido, sem necessidade de gastos adicionais com oposição, por exemplo.

Em um contexto em que os ativos intangíveis ganham cada vez mais importância e os conflitos marcários se tornam mais frequentes, o reconhecimento do alto renome deixa de ser apenas um título formal.

A realidade é que a obtenção do status de alto renome pode e deve ser considerado um instrumento estratégico capaz de proteger e consolidar marcas já estabelecidas. Assim, se aplicado de forma adequada, esse instituto oferece segurança jurídica forte e proporciona uma vantagem competitiva concreta, garantindo às marcas brasileiras um posicionamento diferenciado no mercado.

Anne Caroline Lapa de Holanda Sócia da DANIEL. Trabalha com **Propriedade Intelectual** desde 2011, sendo advogada do escritório do Rio de Janeiro. Sua experiência abrange todos os aspectos da **Propriedade Intelectual**, com particular ênfase sobre a proteção dos sinais distintivos e estratégias que envolvem o trâmite de marcas perante o **INPI**. Possui vasta experiência no gerenciamento do portfólio de grandes clientes no Brasil e no Exterior.

Daniel Advogados

Com café da Serra de Apucarana, Paraná conquista a segunda Indicação Geográfica neste mês



Apoiada pelo Sebrae, a cafeicultura nacional lidera o número de IGs, registro que atesta a qualidade e as características únicas da região produtora

Por Débora Cronemberger

O **Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)** reconheceu, nesta terça-feira (27), o café da Serra de Apucarana com a mais nova Indicação Geográfica (IG) brasileira. Esse é o segundo registro conquistado pelo Paraná somente este mês. Há menos de uma semana, no dia 21, o **INPI** havia divulgado o registro para as tortas de Carambeí.

Com mais esse reconhecimento, o Brasil passa a contar com 152 IGs nacionais registradas. A cafeicultura nacional lidera os registros, somando agora 21 IGs. A IG chega como um presente de aniversário para Apucarana, que completa 82 anos nesta quarta (28).

O **INPI** reconheceu que existe relação direta entre o meio geográfico da Serra de Apucarana, que abrange os municípios de Apucarana, Arapongas e Cambira, e as características do café produzido na região. O café da Serra de Apucarana tem o sabor frutado - frutas amarelas e vermelhas -, com notas de melão, além de uma acidez típica e equilibrada.

O Sebrae atua em diversas etapas para ajudar empreendedores no processo de reconhecimento das IGs, o que agrega valor para o produto e para a região produtora. Só na cafeicultura, o Sebrae atende cerca de 8,5 mil produtores em 44 territórios produtores, promovendo capacitação, apoio para a adoção de práticas sustentáveis e estruturação da governança.

"Os produtores serão protagonistas de uma nova etapa de desenvolvimento local, com base nos diferenciais da bebida. O sistema de Indicações Geográficas promove os produtos e sua herança histórico-cultural, que é intransferível", afirma Hulda Giesbrecht, coordenadora de Tecnologias Portadoras de Futuro do Sebrae Nacional.

Características do solo e do clima da Serra de Apucarana dão características únicas ao café só encontrada na região e no continente africano | Foto: Edson Denobi/Prefeitura de Apucarana

As IGs podem ser de duas espécies: a Denominação de Origem (DO), que foi o caso do café da Serra de Apucarana, e a Indicação de Procedência (IP). A DO requer a comprovação técnica e científica de que as condições geográficas do local, como solo, clima e topografia, garantem qualidades específicas a determinado produto ou serviço. Já a IP está ligada à reputação ou notoriedade de uma região como produtora de determinado produto.

Apucarana é o quinto maior produtor de café do Paraná, com uma área cultivada de 1.200 hectares e uma produção anual de 2.376 toneladas. O reconhecimento do selo "Café da Serra de Apucarana" beneficiará diretamente 250 produtores de café da cidade, além de 50 propriedades em Cambira e uma em Arapongas.

A conquista da Denominação de Origem (DO) Serra de Apucarana para o produto café ocorre após a demonstração de que as qualidades do café não podem ser reproduzidas em outro local, pois resultam da combinação específica de fatores naturais e humanos da região.

Entre os fatores naturais, destaca-se o relevo. A região possui altitudes superiores a 700 m, podendo chegar a até 2.000 m acima do nível do mar, condição favorável ao cultivo da espécie *Coffea arabica*. A altitude contribui para a maturação mais lenta dos grãos, o que melhora tanto a produtividade quanto a qualidade do café.

O clima também é determinante. Apucarana conta com chuvas bem distribuídas e baixa ocorrência de

Continuação: Com café da Serra de Apucarana, Paraná conquista a segunda Indicação Geográfica neste mês

déficit hídrico. A temperatura média anual é de 20,6° C, dentro da faixa considerada ideal para o cultivo do cafeeiro, entre 19° C e 21° C.

A certificação considera ainda o saber-fazer dos produtores locais. O uso de técnicas modernas aliado ao conhecimento tradicional, especialmente nos processos de colheita e na torra exclusivamente média, contribui para preservar e realçar as características do café da região.

Esta é a 24ª IG conquistada pelo Paraná e a terceira DO estadual, ao lado do mel de Ortigueira e do café de Mandaguari. As demais IGs do Paraná foram conquistadas na modalidade de IP.

Carne de onça tem primeiros registros históricos na década de 1940 | Foto: Gean Cavalheiro.

Ostras do Cabaraquara Ponkan de Cerro Azul Broas de centeio de Curitiba Cracóvia de Prudentópolis Carne de onça de Curitiba Café de Mandaguari Urucum de Paranacity Queijo colonial do Sudoeste do Paraná Cafés especiais do Norte Pioneiro

Morango do Norte Pioneiro Goiaba de Carlópolis Mel de Ortigueira Queijos coloniais de Witmarsum Cachaça e aguardente de Morretes Melado de Capanema Vinhos de Bituruna Mel do Oeste do Paraná Barreado do Litoral do Paraná Bala de banana de Antonina Erva-mate São Matheus Camomila de Mandirituba Uvas finas de Marialva Tortas de Carambeí Café da Serra de Apucarana

Além delas, há ainda o mel de melato da bracatinga do Planalto Sul do Brasil, Indicação Geográfica concedida a Santa Catarina que envolve municípios do Paraná e do Rio Grande do Sul.

O Paraná conta com oito produtos depositados e em análise no **INPI** : acerola de Pérola, mel de Prudentópolis, caprinos e ovinos da Cantuquiriguaçu, ginseng de Querência do Norte, pão no bafo de Palmeira, cervejas artesanais de Guarapuava, mel de Capanema e couro de peixe de Pontal do Paraná.

*Com informações do **INPI**

Índice remissivo de assuntos

Marco regulatório INPI	1,2,3,4
Propriedade Industrial	1,2,3,4
Propriedade Intelectual	1,2