

Melhoria #5442 - Parâmetro de pesquisa para comprovação do alto renome

MINUTA PARA O MANUAL

9.6.2 Comprovação do alto renome

O pedido de reconhecimento de alto renome deverá ser instruído por provas, preferencialmente pesquisas de mercado e de imagem de abrangência nacional, podendo ser também apresentados outros documentos que o titular da marca considere relevantes para comprovar essa condição.

9.6.2.1 Pesquisas de mercado e de imagem

As pesquisas de mercado e de imagem referenciadas nos parágrafos 1º e 2º do art. 66 da Portaria INPI/PR nº 8/2022 devem se orientar pelos seguintes parâmetros:

Características gerais da pesquisa

A pesquisa deve ser realizada com a marca registrada para a qual foi requerido o alto renome, considerando os produtos ou serviços especificados.

O requerente deve observar se a marca se tornou conhecida e bem reputada por esses produtos ou serviços, sob o risco de não obter resultados na pesquisa que comprovem o alto renome do sinal para os itens especificados no registro objeto do requerimento.

Exemplo: A empresa XYZ é titular de 3 registros da marca XYZ-PLUS nas classes 3 (cosméticos), 14 (joias e bijuterias) e 25 (vestuário), sendo mais conhecida no segmento de joias e bijuterias. Desse modo, a empresa deve escolher o registro da classe 14 ao protocolar a petição de requerimento de reconhecimento do alto renome de sua marca.

A pesquisa de mercado e de imagem, com a finalidade de comprovação de alto renome, deve ser de natureza quantitativa e incluir, no mínimo, perguntas objetivas sobre:

- I. Conhecimento da marca;
- II. Grau de associação da marca aos produtos ou serviços que constam do certificado de registro;
e
- III. Percepção de qualidade, reputação e prestígio associada à marca pelos entrevistados.

A pesquisa deve ainda:

- a) ser conduzida por meios que não influenciem as respostas dos entrevistados acerca da marca. Em caso de realização de outras pesquisas sobre a marca na mesma ocasião, a pesquisa para comprovação de alto renome deve ser realizada primeiro;
- b) ser de abrangência nacional e conter amostra representativa da população brasileira em geral, não se restringindo a consumidores dos itens assinalados pela marca;
- c) apresentar nível mínimo de confiança de 95%;
- d) ser realizada com no mínimo 2.000 entrevistados, considerando a necessidade de representatividade das amostras também no interior das cinco regiões do país;

- e) ter no máximo 2 (dois) anos de aplicação na data da apresentação do requerimento do reconhecimento do alto renome.

A pesquisa pode ser realizada de forma presencial, online ou telefônica.

As pesquisas telefônicas somente poderão ser aplicadas para aferir o reconhecimento do alto renome de marcas nominativas.

Captação e recrutamento da amostra

Na captação da amostra, não podem ser utilizados canais de veiculação da marca, tais como:

- Para pesquisas presenciais: estabelecimentos do titular ou locais onde a marca seja exibida e/ou divulgada;
- Para pesquisas online: sites, perfis de rede social ou meios de comunicação (e-mails ou mensagens instantâneas) nos quais a marca seja exibida e/ou divulgada.

No caso de pesquisas online, recomenda-se a utilização de painéis pré-recrutados cuja captação de possíveis entrevistados siga padrões de qualidade internacional.

O detalhamento da captação da amostra deve ser apresentado juntamente com os resultados da pesquisa.

Entende-se por “detalhamento da captação da amostra” o relatório que esclareça a metodologia de obtenção da amostra, o nome da empresa de pesquisa contratada, o nome do painel usado para pesquisa e, se for o caso, o incentivo ou agradecimento oferecido aos participantes do painel.

Representatividade da amostra

A amostra deve representar proporcionalmente a população brasileira em termos:

- a) Geográficos: a amostra deve abranger participantes de municípios (capital, região metropolitana e interior). Deve ainda ser representativa de todas as regiões do Brasil, de modo proporcional à distribuição da população brasileira;
- b) De sexo, idade e nível de instrução;
- c) De classe econômica.

Os elementos idade, nível de instrução e classe econômica podem ser apresentados por agrupamento em faixas definidas na pesquisa.

A Comissão de Alto Renome avaliará a conformidade da representatividade em termos geográficos, sexo, idade e nível de instrução com base em dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e a conformidade da representatividade em termos de classe econômica com base em dados da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). Para fins de esclarecimento, a Comissão utilizará os dados mais recentes do IBGE e da ABEP, considerando a data de realização da pesquisa.

Caso os dados coletados não reflitam de modo representativo a população brasileira em geral, a pesquisa será considerada insuficiente para comprovar o alto renome da marca, podendo ser formulada exigência para esclarecimentos ou apresentação de nova pesquisa.

Forma de condução da pesquisa

A pesquisa de mercado e de imagem deve se referir especificamente à marca registrada cujo alto renome é requerido.

As pesquisas para marcas nominativas devem apresentar ao entrevistado o nome da marca falado e/ou escrito em fonte simples na cor preta sobre fundo branco, exceto no caso de pesquisa telefônica, em que o nome da marca será falado pelo entrevistador.

As pesquisas envolvendo marcas figurativas, mistas, tridimensionais e de posição deverão ser conduzidas por um meio que permita a visualização da marca pelos entrevistados, apresentando-se a mesma imagem que consta no certificado de registro da marca. As marcas registradas em preto e branco, escala de cinza ou sem reivindicação de cores podem ser apresentadas também com aplicação de quaisquer cores, conforme são utilizadas e conhecidas.

Se a marca registrada, na qual se baseia o requerimento de alto renome, contiver termos ou imagens que levem ao óbvio reconhecimento do produto ou do serviço, esses elementos devem ser suprimidos da pergunta e/ou da demonstração visual da marca, exceto quando a retirada descaracterize a marca. Em caso de dúvida sobre o que deve ser suprimido da marca para a pesquisa, a Comissão de Alto Renome pode ser consultada previamente via Fale Conosco para esclarecimentos, e a resposta da Comissão anexada aos autos.

Não devem ser apresentadas aos entrevistados fotos ou imagens com a marca aposta em produtos ou serviços.

Perguntas obrigatórias

A pesquisa deve conter perguntas obrigatórias, formuladas na seguinte ordem:

I. Perguntas sobre conhecimento da marca:

As perguntas sobre conhecimento da marca não devem fazer qualquer referência a produtos ou serviços e devem oferecer somente as opções de resposta “sim” ou “não”.

No caso de pesquisas online, recomenda-se a apresentação de perguntas despistes com outras marcas ou outros assuntos, para que não fique evidente qual é a pergunta filtro e o entrevistado não seja influenciado a responder de forma positiva.

II. Perguntas sobre associação da marca a produtos e serviços:

As perguntas sobre associação a produtos e serviços devem ser aplicadas unicamente aos entrevistados que se declararam conhecedores da marca, a fim de averiguar se reconhecem a marca e são capazes de identificar os produtos ou serviços efetivamente assinalados.

Essas perguntas devem ser formuladas primeiramente de modo espontâneo e, posteriormente, de modo estimulado.

A pergunta de associação espontânea deve ser do tipo aberta, questionando-se ao entrevistado qual produto ou serviço aquela marca identifica, sem menção prévia a qualquer item.

A pergunta de associação estimulada deve ser do tipo múltipla escolha com respostas randomizadas, questionando-se ao entrevistado qual produto ou serviço aquela marca identifica. Deve-se oferecer o mínimo de 5 (cinco) opções de respostas e atender às seguintes orientações:

- a) As opções oferecidas aos entrevistados devem abranger quantidade variada de categorias de produtos ou serviços em segmentos distintos daquele em que atua a requerente;
- b) Apenas uma opção de resposta deve corresponder aos produtos ou serviços especificados no certificado de registro da marca para a qual se pleiteia o alto renome;
- c) A opção de resposta correta, assim como as demais, poderá conter mais de um produto ou serviço, desde que estejam especificados no certificado de registro da marca;
- d) As opções devem ser similares em tamanho e quantidade de produtos e serviços, para que a opção correta não se destaque entre as demais.

Em caso de marcas tridimensionais, de posição ou figurativas que contenham a representação do produto ou serviço (ou ainda a embalagem do produto), após a pergunta de associação espontânea a produtos ou serviços, deverá ser incluída uma pergunta adicional em formato aberto. Por exemplo: “A qual marca ou empresa você associa esta imagem?” Os resultados dessas respostas serão analisados de modo subsidiário e subordinado aos resultados da associação a produtos e serviços.

III. Perguntas sobre percepção de qualidade, reputação e prestígio da marca:

As perguntas relacionadas diretamente à percepção de qualidade, reputação e prestígio por amostra representativa da população brasileira devem ser aplicadas àqueles entrevistados que associaram corretamente a marca na pergunta de associação espontânea ou estimulada.

Essas perguntas devem ser formuladas da forma mais objetiva possível, vedadas formulações com frases já ditas por outros entrevistados ou frases afirmativas com adjetivos ou características que possam enaltecer a marca.

Por exemplo, podem ser utilizadas as seguintes perguntas:

- “De um modo geral, como você avalia a marca?”;
- “Como você avalia a reputação da marca?”;
- “Como você avalia a qualidade da marca?”;
- “Como você avalia o prestígio da marca?”; e
- “Como você avalia a qualidade dos produtos e serviços que têm essa marca?”.

Podem ser oferecidas respostas contendo 5 (cinco) opções em escala *likert*, tais como: “péssimo”, “ruim”, “regular”, “bom”, “excelente”. Podem também ser incluídas opções como: “não sei responder” ou “não tenho opinião formada”. Além das perguntas obrigatórias acima descritas sobre (i) conhecimento da marca, (ii) associação da marca a produtos e serviços e (iii) percepção de qualidade, reputação, prestígio da marca, podem ser realizadas perguntas adicionais, tais como: perguntas despiste, de checagem de atenção ou que comparem a marca com sinais parecidos ou com a concorrência (exemplo: marcas homônimas ou com ortografia, fonética ou figuras semelhantes), desde que devidamente apresentadas, numeradas e que não contenham informações capazes de influenciar as respostas às perguntas obrigatórias.

Apresentação do conteúdo da pesquisa

Os resultados devem ser apresentados de forma completa, tanto em formato resumido quanto em formato com dados detalhados. O formato dos dados detalhados deve conter a apresentação das tabelas com os resultados de cada faixa ou categoria da amostra.

Os métodos de captação da amostra devem ser apresentados juntamente com os resultados da pesquisa. No caso de pesquisas que utilizam painéis pré-recrutados, devem ser apresentados ou nomeados os painéis utilizados.

Devem ser descritas todas as perguntas realizadas, a ordem das mesmas e para qual base amostral foram aplicadas.

Devem ser apresentadas descrições detalhadas da amostra quanto à distribuição por municípios (capital, região metropolitana e interior), estados e regiões brasileiras, as quais não podem ser agrupadas.

No caso de uso de ponderações na pesquisa, deve-se descrever os critérios e pesos utilizados de forma detalhada. Deve-se informar as bases reais em números absolutos e as bases ponderadas de cada segmento da população.

Devem ser apresentadas descrições detalhadas da distribuição por sexo, idade, classe econômica, nível de instrução e, quando couber, outro critério de representatividade da pesquisa.

A apresentação dos resultados de associações deve considerar somente a base de entrevistados que reconheceram a marca, especificando o tamanho dessa amostra.

Na categorização de respostas da associação espontânea, sugere-se o agrupamento de respostas iguais ou muito similares, sem agrupamento de respostas que se refiram a produtos ou serviços de segmentos distintos, se esses segmentos não estiverem representados pelos produtos ou serviços especificados no registro.

Os resultados das perguntas sobre atributos de imagem da marca devem considerar a base de entrevistados que associaram corretamente a marca na pergunta de associação estimulada, especificando o tamanho dessa amostra.

Percentuais de reconhecimento para a comprovação do alto renome

É fundamental que haja a demonstração objetiva do reconhecimento do sinal, sobretudo pelo método quantitativo, seja por meio de pesquisa ou outro instrumento hábil, expondo-se detalhes quanto à amplitude da amostra pesquisada, seus limites geográficos e perfis dos entrevistados. Essa amostra deve ser representativa de todo o território nacional, não se restringindo portanto, ao público-alvo da marca.

Na análise da pesquisa de mercado, o requisito de reconhecimento corresponde à parcela dos conhecedores da marca que a associaram corretamente aos produtos ou serviços especificados no certificado de registro para o qual se pleiteia o alto renome. No caso de marcas tridimensionais, de posição ou figurativas que contenham a representação do produto ou serviço (ou ainda a embalagem do produto) será ainda considerada, subsidiariamente, a parcela de conhecedores da marca que a associaram corretamente ao titular do registro ou a outra marca do mesmo titular.

Em relação ao requisito de reconhecimento, para que essa prova seja considerada reflexo de ampla parcela do público brasileiro em geral, o percentual deve atingir, no mínimo, 61% do total da amostra, após descontada a margem de erro para baixo.

Nos casos em que o reconhecimento alcançar a faixa entre 61% e 71%, deverá ainda ser apresentado de forma complementar conjunto probatório robusto, que corrobore o grau de reconhecimento.

Exemplo: A empresa XYZ comprovou por meio de pesquisa nacional e representativa da população brasileira, com margem de erro de 2,2%, que 67% dos entrevistados afirmaram conhecer a marca. Desses, 95% associaram a marca a joias e bijuterias, alcançando percentual de 63,65% de reconhecimento. Os demais, embora tenham afirmado conhecer a marca, não sabem a que a marca se refere ou a associaram a produtos como medicamentos, ferramentas manuais, serviços médicos e papelaria. Considerada ainda a margem de erro para baixo, percebe-se que o reconhecimento (conhecimento da marca com associação correta aos produtos reivindicados) atingiu minimamente 61,45% da amostra. O titular de forma complementar apresentou provas que demonstraram a publicidade da marca em veículos de comunicação nacional, a presença da marca em diferentes estabelecimentos comerciais em locais de grande circulação e um número expressivo de pessoas no Brasil atingidas pelas mídias em que o titular divulga a sua marca. Dessa forma, os percentuais trazidos na pesquisa, somados às demais provas apresentadas, demonstraram que a marca é suficientemente reconhecida pela população brasileira em geral.

Nos casos em que, descontada a margem de erro, o percentual de reconhecimento for acima de 71%, a pesquisa será considerada suficiente para a comprovação desse quesito, sem prejuízo da apresentação de outras provas.

Nos casos em que a marca contenha termos ou imagens que levem ao óbvio reconhecimento do produto ou serviço, não sendo possível sua supressão, deverá ser anexado conjunto probatório robusto, além da pesquisa de mercado e opinião, independentemente da percentagem de reconhecimento da amostra alcançada.

A Comissão de Alto Renome poderá formular exigência para apresentação ou reapresentação de pesquisas ou de outras provas, quando entender que os dados apresentados são inconclusivos, mas que há indícios de que a marca seria reconhecida por ampla parcela da população brasileira em geral.

Comprovado o quesito de reconhecimento, ainda restará a análise dos critérios de reputação, qualidade e prestígio, e grau de distintividade/exclusividade a serem avaliados no caso concreto e conforme o conjunto probatório apresentado.

9.6.2.2 Demais provas cabíveis

O pedido poderá ser instruído com documentos que o titular entenda relevantes para comprovar a condição de alto renome de sua marca, a exemplo de planos de mídia, matérias ou artigos em mídias diversas. Podem ainda ser anexadas cópias de ações ou citações judiciais relacionadas à defesa da marca contra tentativas de diluição ou aproveitamento parasitário.

As provas podem conter informações como por exemplo:

- I. Extensão temporal da divulgação e uso efetivos da marca no mercado nacional;
- II. Perfil e fração do público usuário ou potencial usuário dos produtos ou serviços a que a marca se aplica, e perfil e fração do público usuário de outros segmentos de mercado que, imediata e espontaneamente, identificam a marca com os produtos ou serviços a que ela se aplica;
- III. Perfil e fração do público usuário ou potencial usuário dos produtos ou serviços a que a marca se aplica, e perfil e fração do público usuário de outros segmentos de mercado que, imediata e espontaneamente, identificam a marca essencialmente pela sua tradição e qualificação no mercado;
- IV. Meios de comercialização da marca no Brasil;
- V. Amplitude geográfica da comercialização efetiva da marca no Brasil;

- VI. Meios de divulgação da marca no Brasil;
- VII. Valor investido pelo titular em publicidade e propaganda da marca na mídia brasileira nos últimos 5 (cinco) anos;
- VIII. Volume de vendas do produto ou a receita do serviço nos últimos 5 (cinco) anos;
- IX. Valor econômico da marca no ativo patrimonial da empresa;
- X. Perfil e número de pessoas no Brasil atingidas pelas mídias em que o titular anuncia a sua marca;
- XI. Informações que ofereçam indícios de que está havendo diluição da capacidade distintiva da marca alegada como de alto renome ou de que a mesma esteja sofrendo aproveitamento parasitário por terceiros;
- XII. Informações que evidenciem a identificação do público com os valores da marca; e
- XIII. Informações que demonstrem o grau de confiança do consumidor em relação à marca;
- XIV. Uso não solicitado (espontâneo) da marca na mídia (por exemplo, em filmes, na imprensa ou em postagens online);
- XV. Prêmios e reconhecimentos concedidos por terceiros que reconheçam a marca e
- XVI. Pesquisas de participação de mercado (*market share*), de *share of mind*, *top of mind* ou de *share of heart* relativas à marca pleiteante, realizadas com amostra representativa de toda a população brasileira.