

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

DANIELA COUTO JANKE

**ESTUDO JURÍDICO SOBRE O USO DA MARCA PETROBRAS EM OUTROS
SEGMENTOS DE MERCADO**

Rio de Janeiro
2020

Daniela Couto Janke

Estudo jurídico sobre o uso da marca PETROBRAS em outros segmentos de mercado

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Inovação, do Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

Orientadora: Professora Doutora Adelaide Maria de Souza Antunes e
Coorientador: Professor Doutor Vinícius Bogéa Câmara

Rio de Janeiro

2020

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca de Propriedade Intelectual e Inovação – INPI

Bibliotecário responsável Evanildo Vieira dos Santos – CRB7-4861

J33e Janke, Daniela Couto.

Estudo jurídico sobre o uso da marca Petrobras em outros segmentos de mercado. / Daniela Couto Janke. Rio de Janeiro, 2020. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) – Academia de Propriedade Intelectual Inovação e Desenvolvimento, Divisão de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, Rio de Janeiro, 2020.

216 f. ; fig.

Orientadora: Profa. Dra. Adelaide Maria de Souza Antunes;

Coorientador: Prof. Dr. Vinicius Bogéa Câmara.

1. Propriedade industrial – Brasil. 2. Propriedade industrial – Marca. 3. Marca – Petrobras. 4. Marca – Aspecto mercadológico. 5. Marca – Decisão judicial. I. Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Brasil).

CDU: 347.772(81)

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Rio de Janeiro, 05 de fevereiro de 2020.

Assinatura

Daniela Couto Janke

Estudo jurídico sobre o uso da marca PETROBRAS em outros segmentos de mercado

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Inovação, do Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

Aprovada em 05 de fevereiro de 2020.

Banca Examinadora:

Prof^a. Dr^a. Patrícia Pereira Peralta

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Prof. Dr. Sérgio Paulino de Carvalho

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Prof^a. Dr^a. Kone Prieto Furtunato Cesário

Universidade Federal do Rio de Janeiro

A ata da defesa com as respectivas assinaturas dos membros encontra-se no processo de vida acadêmica do aluno.

Rio de Janeiro

2020

DEDICATÓRIA

Para Alice, com todo meu amor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, acima de tudo, pela vida, por estar viva e por me permitir viver experiências e momentos únicos, como foram o curso do mestrado profissional e a realização deste trabalho.

Agradeço a meus pais, por sempre me incentivarem a estudar e por terem feitos tantos sacrifícios para que eu pudesse ter as melhores oportunidades na vida.

Agradeço a Rodrigo, meu marido e companheiro de jornada, pelo apoio, pela dedicação, por estar, todos os dias, ao meu lado, incentivando cada passo nessa saga de concluir um programa de mestrado, dividindo alegrias, tarefas e criando condições para que as dificuldades do dia a dia não fossem empecilhos para viver esse sonho.

Agradeço aos meus “amigos de uma vida toda”, Carolina Saint Martin, Jean Andrade, Mariana Serpa, Rafael Almeida Cadete e Renata Rocha da Silva, por serem fonte de inspiração e um “porto seguro” para mim.

Agradeço as minhas queridas amigas, Renata Araújo de Paiva e Ana Luisa de Souza Correia de Melo Palmisciano, por me incentivarem a não desistir da vida acadêmica, mesmo diante dos desafios de conciliar maternidade e vida profissional.

Agradeço a minha “chefe”, Mônica Pinheiro, por ter trazido de volta, para minha vida, o antigo sonho de participar de um programa de mestrado. Seu apoio, incentivo e vibração com cada passo desse percurso foram essenciais.

Agradeço a Grace Salomão de Pinho por ter autorizado, como chefia mediata, meu ingresso no mestrado e a Fernanda Maria Garcia Leite da Cruz, por ter dado seu apoio a todo o processo.

Agradeço aos meus colegas do Jurídico da Petrobras, em especial, agradeço a minha grande amiga, Juliana Leopoldino, pela vibração e apoio em todo percurso, pelas discussões jurídicas extremamente relevantes e esclarecedoras e pela ajuda na pesquisa na parte societária deste estudo.

Agradeço aos professores da Academia do INPI, pela convivência, pelos ensinamentos, pela dedicação ao estudo e à divulgação da relevância da Propriedade Intelectual e por tornarem o programa de pós-graduação uma realidade viva e vitoriosa, mesmo com todas as dificuldades. Em especial, agradeço a professora Adelaide Antunes, pela orientação tão carinhosa, pela parceria e pela amizade; e ao professor Vinicius Bogéa, a primeira pessoa a me receber no INPI,

por ter aceitado meu projeto, por toda ajuda no processo crítico de melhoria deste, por sua orientação e pela amizade.

Agradeço aos meus colegas da turma de 2018 por uma convivência tão prazerosa, profícua e enriquecedora, em especial, agradeço a Juliana Abirached, pela parceria nos trabalhos acadêmicos, pela amizade e toda ajuda nas questões práticas da vida acadêmica, a Axel Belarmino, pela troca de experiências e sua disponibilidade constante em ajudar aos colegas, e a Isadora Picalo, pela amizade, pelas conversas e pela parceria.

Não poderia deixar de agradecer ao querido professor Adriano Pilatti porque, ainda que aqui seja o agradecimento final, ele representa o lugar onde este sonho começou, na Iniciação Científica, na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, com palavras e desafios estimulantes que me incentivaram a acreditar que um dia poderia cursar um programa de mestrado. Não existem palavras para agradecer a quem faz o outro sonhar!

RESUMO

JANKE, Daniela Couto. **Estudo jurídico sobre o uso da marca da Petrobras em outros segmentos de mercado.** 2020. Dissertação de Mestrado em Propriedade Intelectual e Inovação – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2020.

O objetivo central desta dissertação é verificar se a Lei nº 9.279/96, que disciplina a Propriedade Industrial, no Brasil, e as leis nacionais que regem as empresas estatais seriam impeditivos para que a Petróleo Brasileiro S.A – Petrobras assine contratos de licenciamento de suas marcas para uso em produtos e serviços distintos daqueles descritos em seu objeto social.

Nesse sentido, o trabalho divide-se no estudo das funções das marcas e da compatibilidade dessas com a figura do *merchandising*, diante da ausência de previsão legal na Lei nº 9.279/96 para este tipo de contrato, bem como na pesquisa bibliográfica sobre duas questões societárias atinentes à compatibilidade da prática do *merchandising* com a função social das estatais e ao objeto social dessas companhias.

Além disso, o trabalho conta com a descrição do processo histórico da criação da Petrobras e uma pesquisa documental sobre as marcas sob sua titularidade e contratos de licenciamento das mesmas.

Em síntese, o trabalho conclui que a legislação não impede que seja negociado entre particulares (titular da marca e licenciado) um contrato de licenciamento de marca (ou de *merchandising*), com fundamento no valor econômico da marca negociada, contendo autorização genérica para exploração do valor sugestivo da marca em produtos e serviços previamente delimitados.

Não foi identificado nenhum contrato de *merchandising* já celebrado pela Petrobras, no entanto, a licitude do objeto contratual seria argumento válido para se sustentar a possibilidade de que a referida estatal possa incluir essa prática de extensão de marca, sem prejuízo da necessidade de um estudo complementar no campo da gestão das marcas.

A função social de uma estatal não impede a atuação em livre iniciativa, como permitido aos demais particulares, no entanto, o entendimento do licenciamento de marcas como uma atividade complementar possibilitada pelo estatuto social da Petrobras foi definido como premissa insuperável para que a eventual atuação no campo do *merchandising* possa ser considerada permitida e seja legitimamente executada, sob a ótica das leis societárias, sem imposição de riscos aos gestores da companhia.

Palavras-Chave: Contrato. Licença. Marca. *Merchandising*. Lei nº 9.279/96. Estatal. Objeto Social. Função Social.

ABSTRACT

JANKE, Daniela Couto. **Estudo jurídico sobre o uso da marca da Petrobras em outros segmentos de mercado.** 2020. Dissertação de Mestrado em Propriedade Intelectual e Inovação – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2020.

The main objective of this dissertation is to verify if Law nº. 9279/96, that regulates Industrial Property in Brazil, and the national laws governing state-owned companies would be impeding for Petróleo Brasileiro SA - Petrobras to sign trademark licensing agreements to authorize the use of its trademarks in products and services not included in its core business as described in its Certificate of Incorporation.

In this sense, the work is divided into the study of the functions of trademarks and their compatibility with the figure of merchandising, not regulated by Law nº 9279/96, as well as bibliographic research on two issues related to the compatibility of the practice of merchandising with the social function of the state-owned companies and the corporate purpose of companies definition.

In addition, the work includes a description of the historical process of the creation of Petrobras and a documentary research on the brands under its ownership and licensing agreements. In summary, this dissertation concludes that the legislation does not prevent a trademark licensing agreement (based on the economic value of the traded trademark) containing generic authorization to exploit the trade between private individuals (trademark holder and licensee). Although no merchandising agreement already signed by Petrobras has been identified, the legality of the contractual object would be a valid argument to support the possibility that the state-owned company may include this brand extension practice, without prejudice to the need for further study in the field of brand management. The social function of a state-owned company does not preclude this practice as allowed to other individuals, however, the understanding of trademark licensing as a complementary activity made possible by Petrobras's bylaws was defined as an insurmountable premise for merchandising practice to be considered permitted and legitimately executed, from the perspective of corporate law, without imposing risks on company managers.

Key words: Contract. License. Trademark. Merchandising. Law nº 9.279/96. State Owned Companies. Corporate Purpose. Social Function.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Produtos licenciados da Coca-Cola.....	90
Figura 2: Produto “PETER RABBIT” de pelúcia.....	94
Figura 3: Capa do livro de autoria de Beatrix Potter.....	94
Figura 4: Primeira marca institucional da Petrobras.....	112
Figura 5: Apresentação da marca mista referente ao processo nº 002709007.....	112
Figura 6: Apresentação da marca referente ao processo nº 006588190.....	113
Figura 7: Apresentação da marca referente ao processo nº 810520745.....	113
Figura 8: Apresentação da marca referente ao processo nº 810520567.....	113
Figura 9: Apresentação da marca referente ao processo nº 810520621.....	114
Figura 10: Apresentação da marca referente ao processo nº 810520680.....	114
Figura 11: Apresentação da marca referente ao processo nº 904296776.....	114
Figura 12: Logotipo “BR” criado em 1971 por Aluísio Magalhães.....	114
Figura 13: Logomarca adotada no Brasil.....	116

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABPI: Associação Brasileira da Propriedade Intelectual

ABRAL: Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens

AGU: Advocacia-Geral ad União

ANP: Agência Nacional do Petróleo

AMA: *American Marketing Association*

CNP: Conselho Nacional do Petróleo

CPI: Código da Propriedade Industrial

CUP: Convenção da União de Paris para proteção da Propriedade Industrial

DNPI: Departamento Nacional da Propriedade Industrial

DNPM: Departamento Nacional da Produção Mineral

EUA: Estados Unidos da América

EUIPO: European Union Intellectual Property Office

FTDA: *Federal Trademark Dilution Act*

GASPETRO: Petrobras Gás S.A

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IDS: Instituto Dannemann SiemnSEN de Estudos Jurídicos e Técnicos

INPI: Instituto Nacional da Propriedade Industrial

LPI: Lei da Propriedade Industrial, Lei nº 9.279/1996

LSA: Lei de sociedade por ações, Lei nº 6.404/1976

MF: Ministério da Fazenda

OMPI: Organização Mundial da Propriedade Intelectual

PETROBRAS: Petróleo Brasileiro S.A

PIB: Produto Interno Bruto

Resp: Recurso Especial

RLCP: Regulamento de Licitações e Contratos da PETROBRAS

SENAI: Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

SGMB: Serviço Geológico e Mineralógico Brasileiro

SP: Estado de São Paulo

STJ: Superior Tribunal de Justiça

TRIPS: *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*

UE: União Européia

USPTO: *United States Patent and Trademark Office*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
OBJETIVOS.....	15
Geral.....	15
Específicos.....	15
JUSTIFICATIVA.....	16
1 AS MARCAS, SUAS FUNÇÕES E O SISTEMA LEGILATIVO BRASILEIRO DE PROTEÇÃO.....	17
1.1 A definição de marca no contexto histórico brasileiro	21
1.2 Funções das marcas	27
1.3 Sistema legislativo brasileiro de proteção das marcas	38
2 LICENCIAMENTO DE MARCAS SOB A ÓTICA JURÍDICA BRASILEIRA.....	51
2.1 Histórico da legislação brasileira sobre licenciamento de marcas	53
2.2 Características do contrato de licenciamento de marcas à luz da legislação brasileira vigente	78
2.3 Conceito de <i>merchandising</i> e sua compatibilização com as funções das marcas	88
3 CONTEXTO HISTÓRICO DA CRIAÇÃO DA PETROBRAS E DE SUAS MARCAS E PANORAMA SOBRE OS CONTRATOS DE LICENCIAMENTO DE MARCAS DA COMPANHIA	102
3.1 Contextos histórico e jurídico brasileiro da criação da Petrobras	102
3.2 As marcas de titularidade da Petrobras.....	111
3.3 Licenciamento de marcas na Petrobras	120
4 ASPECTOS SOCIETÁRIOS RELEVANTES DECORRENTES DA NATUREZA ESTATAL E REGIME JURÍDICO DE CONTRATAÇÃO NA PETROBRAS	124
4.1 A Lei nº 13.303/2016 (estatuto jurídico das estatais) e o estatuto social da Petrobras: aspectos societários relevantes	126
4.2 Adequação do objeto do contrato de licenciamento de marcas frente ao objeto social da Petrobras	131
4.3 A Lei nº 13.303/2016 e as contratações na Petrobras	137
CONCLUSÃO	141
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	145
APÊNDICE A - MARCAS “PETROBRAS” VIGENTES.....	158
APÊNDICE B - MARCAS DE TITULARIDADE DA PETROBRAS VIGENTES.....	161

INTRODUÇÃO

A Petróleo Brasileiro S.A – PETROBRAS é uma companhia genuinamente brasileira cuja criação decorreu da edição da Lei nº 2.004, de 03 de outubro de 1953, e de uma campanha popular conhecida como “O petróleo é nosso”.

Em um momento histórico de priorização das bases industriais brasileiras, pela criação de estatais nas áreas de metalurgia, siderurgia, estaleiros e petróleo, a companhia tinha como missão suprir o mercado interno com petróleo e seus derivados, pela produção nacional ou pela importação.

Com uma história marcada por avanços tecnológicos, em 1992, recebeu pela primeira vez o *Distinguished Achievement Award*, o mais importante prêmio da indústria do petróleo, na *Offshore Technology Conference*, em reconhecimento internacional pelo desenvolvimento das tecnologias de instalações de equipamentos em altas profundidades (PETROBRAS, 2019).

No entanto, como parte dessa história, em 2014, a Petrobras sofreu forte abalo financeiro decorrente de denúncias da existência de amplo esquema de desvios de recursos na companhia (MORAIS, 2017).

A ideia de que, em momentos de crise, podem surgir oportunidades parece ser bastante difundida na sociedade atual¹, e é capaz de trazer ao receptor dessa mensagem uma genuína esperança, bastante útil em momentos tormentosos, seja num cenário macroeconômico, seja na história da humanidade, seja na vida pessoal do indivíduo, ou mesmo em determinado momento de uma companhia.

Pensar em usar a marca de uma companhia em outros segmentos quando se passa por um passado recente de escândalos de corrupção poderia ser considerado um absurdo - ou uma oportunidade. Escolhemos a segunda opção.

Em reforço à essa escolha, já existem sinais de recuperação financeira (MORAIS, 2017, p. 22), como indica sua presença na 15^a posição do ranking de empresas de energia no mundo, classificadas de acordo com a receita auferida em 2019, como divulgado pelo portal alemão Statista. (STATISTA, 2019)

Além disso, a proposta de junção do estudo das marcas e suas funções, com o universo das estatais e seu regime jurídico híbrido (CARVALHOSA, 2011, p. 398), foi encarada como

¹ Ainda que com inúmeras e controvertidas versões para a origem deste pensamento, pode-se fazer referência ao discurso de Al Gore, para o Prêmio Nobel da Paz de 2007 (NOBEL, 2007).

um desafio diante da literatura jurídica bastante setorizada e com pouca (ou nenhuma) interface.

Assim, o presente trabalho se propõe a seguinte questão: Em que medida é juridicamente possível o uso marca da PETROBRAS, em produtos e serviços distintos do objeto social da sociedade de economia mista?

Para tentar encontrar respostas a essa pergunta, esta dissertação está estruturada em quatro capítulos. Inicia pelo estudo das marcas e suas funções (capítulo 1) para adentrar na concepção jurídica do licenciamento de marcas (capítulo 2).

Apenas depois disso, no capítulo 3, apresenta-se o estudo de caso, percorrendo a história de criação da Petrobras, sem adentrar na sua contribuição posterior a 1953 para o desenvolvimento econômico e tecnológico do Brasil, por entender que extrapolaria o escopo do objeto da pesquisa, apesar deste ter sido um dos motivadores do tema de estudo, como anteriormente mencionado nesta introdução.

Por pertinência com a questão de pesquisa, este estudo apresenta uma breve análise sobre as marcas da referida companhia para, então, buscar a correlação com a atividade de licenciamento de marcas.

A fim de completar o desafio proposto, no capítulo 4, o estudo se debruça sobre questões de direito societário pertinentes à natureza de sociedade de economia mista federal, como instrumento de atuação direta do Estado na exploração de atividade econômica, e suas eventuais limitações à prática do licenciamento de marcas.

OBJETIVOS

Geral

Verificar se a Lei nº 9.279/96, que disciplina a Propriedade Industrial, no Brasil, e as leis nacionais que regem as companhias estatais seriam impeditivos para que a Petróleo Brasileiro S.A – Petrobras assine contratos de licenciamento de suas marcas para uso em produtos e serviços distintos daqueles descritos em seu objeto social.

Específicos

Analisar os fundamentos legais do licenciamento de marcas diante do sistema de proteção das marcas vigente no Brasil;

Identificar possíveis restrições legais para o licenciamento de marcas em serviços e produtos distintos do objeto social do licenciante, em especial, quando constituído como sociedade de economia mista;

Apontar soluções legais e/ou contratuais para possibilitar o uso das marcas da Petrobras em segmentos de mercado distintos daqueles previstos no objeto social da Companhia.

JUSTIFICATIVA

A escassez de literatura jurídica brasileira sobre a atuação de uma sociedade de economia mista (conhecida como “empresa estatal”) no campo do licenciamento de marcas foi o grande motivador da elaboração do estudo aqui pretendido. A atuação da autora como advogada da Petrobras, desde 2004, prestando assessoria à área de Comunicação Institucional, (hoje chamada de Gerência Executiva de Comunicação e Marcas), e apenas mais recentemente, com foco no tema da Propriedade Intelectual, trouxe maior interesse pela junção dos temas.

Além disso, foi identificado que o licenciamento de marcas de alto renome (ou “marcas de prestígio”) para segmentos distintos foi objeto de alguns estudos no Direito português, tendo sido considerado relevante estudar o tema sob a ótica do direito brasileiro.

Como a marca PETROBRAS ostenta os requisitos do reconhecimento do alto renome, assim decidido pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), mais recentemente, em 2016, foi identificado o contexto adequado para a realização do estudo jurídico pretendido.

1 AS MARCAS, SUAS FUNÇÕES E O SISTEMA LEGILATIVO BRASILEIRO DE PROTEÇÃO

As marcas têm seu uso comercial reconhecido, desde a Antiguidade, sobretudo no período clássico formado pelas civilizações grega e romana, ainda que não se tenha notícia de texto normativo relativo ao tema nas instituições do Direito Romano (CARVALHO, 2009, p. 507-508).

O Código de Hamurabi², uma das primeiras compilações de lei de que se tem notícia, continha dois dispositivos sobre a proteção de bens intangíveis: os segredos dos artesãos e os sinais identificadores de escravos não destinados à venda (CARVALHO, 2009, p. 417).

Por se entender que o código apenas fazia referência à marca como sinal de propriedade, sem conter disposição expressa sobre o uso de sinais distintivos no comércio, não é considerado como norma de direito marcário pela literatura.

Carvalho (2009, p. 478), porém, defende sua importância histórica, também no campo da Propriedade Intelectual, como indicação da relevância das marcas, já na Mesopotâmia, por ser “fonte de informação e de diferenciação”.

Em contraponto, Barbosa (1999, p. 216-271) afirma que os sistemas de marcas da Antiguidade somente podem ser considerados assemelhados aos das marcas modernas, em aparência, e devem ser considerados como exemplos da “funcionalidade de um sistema de marcas em seu tempo e a sua transformação no transcorrer da história”.

Carvalho (2009, p. 530-536) detalha que, na Idade Média, com a revolução comercial entre os séculos X e XIV, voltou-se a usar os sinais distintivos comerciais, com a adoção de sinais heráldicos (figuras, brasões e os princípios jurídicos correlatos) pelo comércio e indústria, nas corporações de artes e ofícios, com a finalidade distinta de “assegurar o sucesso de um negócio e garantir a exatidão das afirmações feitas em transações comerciais”.

Relata o mesmo autor que, ao longo do século XV, surgiram muitos regulamentos de corporações de ofício, com suas regras específicas sobre as marcas da corporação e as marcas individuais, diante da “certeza de que a marca permitia ao comerciante e ao artesão transformar boa reputação de um artigo num diferencial de preço”. (CARVALHO, 2009, p. 562-564).

No entanto, importante considerar que as marcas individuais eram de propriedade das corporações de ofício que conferiam aos artesãos uma outorga para uso do sinal distintivo,

² Atualmente exposto no Museu do Louvre. (LOUVRE, 2019)

ainda que admitida a transferência esporádica e excepcional em favor da viúva do artesão (CARVALHO, 2009, p. 574).

Desde o fim das corporações de ofício, na França, determinado pela Lei *Le Chapelier*, de 14 de junho de 1791, o tema restou sem regulamentação específica até junho de 1857, quando foi editada a primeira lei geral de marcas daquele país, considerada a primeira lei de marcas do mundo (CARVALHO, 2009, p. 588), que apresentou a seguinte definição de marcas:

São consideradas como marcas de fábrica e de comércio os nomes sob uma forma distintiva, as denominações, emblemas, impressões, selos, carimbos, vinhetas, relevos, letras, algarismos, envelopes e quaisquer outros sinais que sirvam para distinguir os produtos de uma fábrica ou os objetos de um comércio. (*apud* CARVALHO, 2009, p. 588)

Decerto que após a edição da lei francesa, outros países passaram a adotar suas próprias definições em seus textos legislativos, como a lei inglesa de 1875, que definiu marca como “a device, or mark, or name of an individual or firm printed in some particular and distinctive manner; or a written signature or copy of a written signature of an individual or firm; or a distinctive label or ticket” (CARVALHO, 2009, p. 593).

Bastante posterior, do ponto de vista cronológico, mas bastante interessante para o escopo do presente trabalho, cabe trazer a definição de marca da legislação norte-americana, de 1946, o chamado *Lanham Act*:

TITLE X -CONSTRUCTION AND DEFINITIONS

§45 (15 U.S.C. §1127)

(...)

The term "trademark" includes any word, name, symbol, or device, or any combination thereof—

(1) used by a person, or

(2) which a person has a bona fide intention to use in commerce and applies to register on the principal register established by this chapter, to identify and distinguish his or her goods, including a unique product, from those manufactured or sold by others and to indicate the source of the goods, even if that source is unknown. (USPTO, 1946, p. 41)

Ainda que igualmente bastante posterior, sob o aspecto cronológico, deve ser citada a definição de marcas do Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio (“Acordo TRIPS”), incorporado ao ordenamento jurídico brasileiro por meio do anexo 1C, do Decreto nº 1.355, de 30 de fevereiro de 1994, posto que utilizado como parâmetro para a definição da Lei nº 9.279, atualmente em vigor, bem como, porque,

na visão de Carvalho (2009, p. 455), corresponde ao conceito de marcas da época em que vivemos:

Artigo 15

1. Qualquer sinal, ou qualquer combinação de sinais, capaz de distinguir os bens ou serviços de um empreendimento daqueles de outro empreendimento, poderá constituir uma marca. Estes sinais, em particular palavras, inclusive nomes próprios, letras, numerais, elementos figurativos e combinações de cores, bem como qualquer combinação de tais sinais, serão registráveis como marcas. Quando os sinais não forem inerentemente capazes de distinguir os bens ou serviços pertinentes, os Membros poderão condicionar a possibilidade de registro ao caráter distintivo que tenham adquirido pelo seu uso. Os membros poderão exigir, como condição de registro, que os sinais sejam visualmente perceptíveis. (BRASIL, 1994)

Por sua vez, a Diretiva³ do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2015, que aproxima as legislações dos Estados-Membros em matéria de marcas, manteve a linha conceitual do Acordo TRIPS, mas inovou ao deixar de prever a necessidade de que o sinal seja graficamente representável.

Artigo 3º

Sinais suscetíveis de constituir uma marca

Podem constituir marcas todos os sinais, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, ou desenhos, letras, números, cores, a forma ou da embalagem do produto ou sons, na condição de que tais sinais:

- a) sirvam para distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas; e
- b) possam ser representados no registo de uma forma que permita às autoridades competentes e ao público determinar, de forma clara e precisa, o objeto claro e preciso da proteção conferida ao seu titular (EUIPO, 2015).

Segundo esclarecido no item 5 do “Considerando” do Regulamento de Execução⁴ (UE) 2018/626 da Comissão, de 5 de março de 2018, a exigência de representação gráfica deixou de existir em 2017, como uma forma de adaptação da legislação às novas tecnologias.

Por fim, cabe mencionar que a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) define marca, em seu sítio na *internet*, como um sinal capaz de distinguir produtos ou

³ Ramos (1994, p. 16) ensina que, nos termos do artigo 189, nº 3, do Tratado de Roma, “diretiva” é um ato unilateral da Comunidade Europeia que vincula o Estado-membro quanto ao resultado a alcançar, deixando às instâncias nacionais definir a forma e os meios. Seria um instrumento de aproximação das legislações nacionais dos Estados-membros que indica patamares dos quais não poderão se afastar.

⁴ Os regulamentos, por sua vez, “são diretamente aplicáveis a todos os Estados-membros” (BORGES, 2009, p.622). Perlingieri (2007, p. 13) resume que os regulamentos são obrigatórios em todos os seus elementos e são aplicáveis diretamente em cada Estado membro, até mesmo nas relações privadas. Já as diretivas devem ser transformadas em normas aplicáveis no ordenamento jurídico interno, salvo aquelas consideradas com eficácia direta (que devem ser incondicionadas, suficientemente precisas e ter já expirado o prazo para recepção pelo direito interno).

serviços de uma empresa daqueles de outras empresas, em livre tradução, de “a trademark is a sign capable of distinguishing the goods or services of one enterprise from those of other enterprises.” (OMPI).

Diante da grande variedade de conceitos e definições que poderiam ser obtidas nas legislações estrangeiras⁵, importante ressalvar que a breve contextualização histórica e internacional feita nesta parte inicial deste trabalho não tem a pretensão de exaurir o ponto, posto que fugiria muito do escopo de pesquisa.

Como indicado por Barbosa (1999, p. 217), “a perspectiva histórica deve ser o ponto de partida para a percepção da funcionalidade das marcas modernas, tendo sempre por referencial a circulação econômica da sua época, em nosso caso, do capitalismo”.

Para melhor compreender o que se pode entender por marca e a que finalidades o seu uso se presta na sociedade, este capítulo pretende apresentar o debate sobre as definições de marca no Brasil e suas funções, a partir do entendimento de que o conceito de determinado instituto jurídico é relevante para sua melhor compreensão e para delimitação da sua extensão e aplicação (MORO, 2009, p. 8).

Nas palavras de Schmidt (2013)

As funções desempenhadas pelas marcas fundamentam a tutela que a lei lhes confere e delimitam seu âmbito de proteção, cuja extensão não poderá ultrapassar sua finalidade e sua natureza. (SCHMIDT, 2013, p. 48)

Por outro lado, Assafim (2005) afirma que

[O] objetivo do estudo sobre as funções das marcas é análise econômica do exercício de direitos a partir da delimitação das respectivas faculdades que integram o exercício de tais direitos de propriedade intelectual. (ASSAFIM, 2005, p. 203)

⁵ Cerqueira (2010a, p.3) esclarece que as legislações dos países poderiam ser categorizadas em seis sistemas diferentes, no tocante à definição de marcas: (i) leis que se limitam a definir marcas, (ii) leis que, além da definição, enumeram não limitativamente as marcas permitidas, (iii) leis que definem as marcas e enumeram as proibidas, (iv) leis que definem marcas, bem como trazem o rol dos sinais permitidos e proibidos, (v) leis que não trazem definição, apenas os sinais permitidos e os proibidos, (vi) leis que apenas trazem a enumeração dos sinais proibidos, ou que não podem ser registrados. Por outro lado, Couto Gonçalves (1999, p.62) resume os sistemas legislativos dos países em três grupos: (i) aqueles que preveem um conceito geral e amplo, (ii) aqueles em que a lei enumera taxativamente os sinais ou meios que possam constituir marca, (iii) aqueles que formulam um conceito amplo de marca acompanhado da enumeração exemplificativa dos sinais suscetíveis de serem considerados como marca.

1.1 A DEFINIÇÃO DE MARCA NO CONTEXTO HISTÓRICO BRASILEIRO

A primeira lei sobre marcas do Brasil, publicada em 1875, na verdade, o Decreto nº 2.682, trouxe o seguinte entendimento sobre o que poderia ser considerado uma marca:

Art. 1º- É reconhecido a qualquer fabricante e negociante o direito de marcar os productos de sua manufactura e de seu commercio com signaes que os tornem distinctos dos de qualquer outra procedencia. A marca poderá consistir no nome do fabricante ou negociante, sob uma fórmula distintiva, no da firma ou razão social, ou em quaequer outras denominações, emblemas, estampas, sellos, sinetes, carimbos, relevos, involucros de toda a especie, que possam distinguir os productos da fabrica, ou os objectos de commercio. (BRASIL, 1875)

Na visão de Cerqueira (2010b, p.3), a primeira lei de marcas do Brasil seguiu o sistema da lei francesa de 1857, ainda que se possa observar diferenças no conteúdo e na forma da definição normativa brasileira quando comparada com a lei francesa anteriormente transcrita.

Já o Decreto nº 9.233, de 28 de junho de 1884, editado pelo Imperador para promulgar a Convenção da União de Paris para proteção da Propriedade Industrial (CUP), de 1883, confirmava a proteção legal às marcas, mas não trazia nenhuma definição, deixando esse tema para as legislações dos países-membros, ante à falta de consenso quanto ao conceito a ser adotado. Ladas (*apud* MORO, 2009, p. 11) esclarece que o único consenso na CUP seria o caráter distintivo do sinal como requisito para o registro das marcas.

Ainda na época do Império, foi editado o Decreto nº 3.346, de 14 de outubro de 1887, que estabeleceu as regras para registro de marcas de fábrica e de comércio e, em seu artigo 2º, trazia uma definição de marcas que associava o caráter negativo e o rol descritivo dos elementos que poderiam constituir uma marca:

Art. 2º As marcas de industria e de commercio podem consistir em tudo que esta Lei não proibia (art. 8º), e façam diferenciar os objectos de outros identicos ou semelhantes, de proveniencia diversa.

Qualquer nome, denominação necessaria ou vulgar, firma ou razão social e as letras ou cifras sómente servirão para esse fim, revestindo fórmula distintiva. (BRASIL, 1887).

Na mesma linha, e já na República, o Decreto nº 1.236, de 24 de setembro de 1904, trazia definição bastante semelhante à normativa anterior:

Art. 2º As marcas de industria e de commercio podem consistir em tudo o que esta lei não prohiba e façá differençar os objectos de outros identicos ou semelhantes de proveniencia diversa.

Qualquer nome, denominação necessaria ou vulgar, firma ou razão social e as letras ou cifras sómente servirão para esse fim revestindo fórmula, distintiva.

Paragrapho unico. As marcas podem ser usadas tanto nos artigos, directamente, como sobre os recipientes ou envolucro dos ditos artigos. (BRASIL, 1904)

Este decreto passou a prever o registro de marcas, antes feito perante o Tribunal ou Conservatória do Comércio, na Junta ou “Inspectoria Commercial” da sede do titular ou a Junta Comercial do Rio de Janeiro, no caso de registro das marcas estrangeiras.

O Decreto nº 5.424, de 10 de janeiro de 1905, que aprovou o regulamento para execução da norma de 1904, manteve a definição legal e esclareceu, em seu artigo 19, §1º, que o rol dos elementos que poderiam constituir uma marca deveria ser considerado meramente exemplificativo, desde que presente o caráter distintivo do sinal.

Art. 19. Será admittido a registro como marca de industria e de commercio tudo aquillo que a lei não prohiba e façá differençar o objecto de outros identicos ou semelhantes de proveniencia diversa, ainda mesmo qualquer nome, denominação necessaria ou vulgar, firma ou razão social, letra ou cifra, comtanto que revistam fórmula distintiva.

§ 1º A enumeração feita neste artigo é puramente enunciativa ou exemplificativa e não taxativa, podendo a marca de industria e de commercio ser constituída, por todo e qualquer signal ou meio material capaz de differençar os objectos de outros identicos ou semelhantes de proveniencia diversa, observada a limitação do art. 21 do presente regulamento.

§ 2º O tamanho e as côres, por si só, não podem constituir marca de fabrica e de commercio.

§ 3º As marcas podem ser usadas tanto nos artigos directamente, como sobre os recipientes ou envolucros dos ditos artigos.

§ 4º Os envolucros ou recipientes para serem considerados elemento constitutivo da marca devem ter uma fórmula typica ou caracteristica que os distinga dos que a industria e o commercio teem commumente adoptado para revestir ou conter productos e mercadorias e que não podem ser registrados como propriedade exclusiva por pertencerem ao dominio publico (lei, art. 2º). (BRASIL, 1905)

Curiosamente, há registro histórico da edição do Decreto nº 7.917, de 24 de março de 1910, para criação, no Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, de registro autônomo de marcas, em que pese ser destinada à marcação de animais, que criava direito de propriedade sobre o sinal lançado em semoventes.

Em 1923, o Decreto nº 16.264, a pretexto de criar a Diretoria Geral da Propriedade Industrial, no âmbito do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, trazia, em seu anexo,

um regulamento sobre os serviços de serviços de patentes de invenção e de marcas, mantendo, no entanto, em seu artigo 79, a definição de marcas já observada nas legislações anteriores.

Somente no Governo Vargas, em 27 de agosto de 1945, foi editado o primeiro Código da Propriedade Industrial, por meio do Decreto-lei nº 7.903, que trouxe a diferenciação entre “marca de indústria”, aquela usada pelo fabricante, industrial, agricultor ou artífice, para assinalar os seus produtos, e “marca de comércio”, aquela usada pelo comerciante para assinalar as mercadorias do seu negócio, fabricadas ou produzidas por outrem.

Previa os elementos que não poderiam ser registrados (artigos 95 e 96), e, em seu artigo 93, o Código enumerava os elementos que poderiam ser considerados marcas, seja de comércio seja de indústria:

Art. 93. São suscetíveis de registro, como marca de indústria ou de comércio, entre outros, os nomes, palavras, denominações, conjunto de letras, algarismos, monogramas, emblemas, figuras, vinhetas, ornatos, desenhos, ilustrações, relevos, perfurações, transparências, estampas, recortes, rendilhados, impressões, gravuras, fotografias, sinetes, cunhos, selos, rótulos, e outros sinais distintivos de atividade industrial, comercial, agrícola ou civil.

Parágrafo único. As palavras e as denominações necessárias, usuais ou vulgares, as letras, os algarismos ou números e, bem assim, os sinais, figuras ou símbolos de uso comum, são inapropriáveis desde que tenham relação com os produtos ou artigos a distinguir, e somente poderão ser registrados como marca, quando revestirem suficiente forma distintiva. (BRASIL, 1945)

Na visão de Cerqueira (2010b, p. 3), as leis brasileiras de 1887 e 1904, bem como o regulamento de 1923 representaram uma melhoria no sistema de marcas, por formularem definição geral de marca acompanhada da especificação dos sinais que não podem ser registrados. Já o Código de 1945 seria um retrocesso ao “sistema de enumeração não limitativa dos sinais que podem ser registrados”, contando com desvantagens manifestas.

Em 28 de fevereiro de 1967, foi editado um novo Código de Propriedade Industrial, por meio do Decreto-Lei nº 254, que trouxe a distinção entre “marca de serviço” (destinada a distinguir serviços ou atividades) e “marca de indústria e de comércio” (aglutinando as definições da lei anterior em uma única categoria destinada ao fabricante, industrial, agricultor ou artífice, para assinalar os seus produtos ou pelo comerciante para assinalar as mercadorias do seu negócio).

O legislador adotou a mesma técnica do código anterior consistente em indicar os sinais passíveis de registro (artigo 79) e os vedados (artigo 80).

Dois anos depois, foi editado pelo Governo Militar, um outro Código da Propriedade Industrial, por meio do Decreto-Lei nº 1.005, de 21 de outubro de 1969, que distinguiu “marcas de serviço”, “marcas de comércio” e “marcas de indústria”.

Além disso, trouxe uma enumeração, considerada apenas exemplificativa, do que poderia ser considerado marca, prevendo a possibilidade de registro de sinais distintivos não compreendidos nas vedações legais.

Art. 75. São registráveis, como marca de indústria, de comércio e de serviço, nomes, palavras, denominações, monogramas, emblemas, figuras e quaisquer outros sinais distintivos que não estejam compreendidos nas proibições legais.

Parágrafo único. Quando na marca de indústria, de comércio ou de serviço, título de estabelecimento e expressão ou sinal de propaganda, figurarem recompensas já concedidas, o respectivo pedido deverá ser instruído com prova da obtenção destas. (BRASIL, 1969)

Um ano depois, em 21 de dezembro de 1971, foi editada a Lei nº 5.772, que, nas palavras de Barbosa (2010), foi o primeiro código da propriedade industrial que passou por um processo legislativo de votação:

Ao contrário dos seus antecessores de 1945, 1967 e 1969, todos decretos-lei, o Código de 1971 foi votado pelo Congresso Nacional, em discussões com a indústria nacional e estrangeira e os advogados especialistas, documentadas nos Anais então publicados. Exercício democrático, a votação da lei não escapou das intervenções informais, até mesmo folclóricas, propiciadas pelo clima político e ideológico da época, mas também refletia a influência técnica, especialmente alemã, propiciada pelo início do programa de assistência da Organização Mundial da Propriedade Industrial. (BARBOSA, 2010, p.15).

Este novo código (conhecido como “CPI”) manteve as distinções entre marcas de serviço, de indústria e de comércio, mas inovou ao trazer, em seu artigo 61, nº 4, a figura da “marca genérica”, assim considerada “aquela, que identifica a origem de uma série de produtos ou artigos, que por sua vez são individualmente, caracterizados por marcas específicas”, que somente poderia ser usada “quando acompanhada de marca específica”. (BRASIL 1971).

Gonçalves (1999, p. 51) explica que a figura da marca genérica ou, nas palavras do autor, “marca de base”, foi inspirada na *marque-maison* ou *house mark* e era reconhecida apenas no Brasil, como figura autônoma da propriedade industrial, mas por ter que ser usada

junto com marcas específicas, “atribui à marca de base uma função jurídica não inteiramente coincidente com a da marca individual propriamente dita”.

Com efeito, a marca de base acaba por não distinguir exclusivamente os produtos ou serviços das empresas do grupo (...), mas antes por identificar também o próprio grupo. A marca de base é uma marca geral do *grupo*, que pode ser usada por todas as empresas que dele façam parte, mas carece de ser sempre acompanhada de uma marca especial distintiva do produto ou serviço. (GONÇALVES, 1999, p. 52)

No entanto, deve-se pontuar que a marca genérica não recebeu tratamento na atual legislação brasileira de marcas, que sucedeu ao código de 1971.

Fora esse aspecto, o código em tela mantinha a racionalidade da lei anterior com a previsão, no artigo 64, de uma enumeração exemplificativa do que poderia ser considerado marca e previsão da possibilidade de registro de quaisquer sinais distintivos não compreendidos nas vedações legais, estas contidas no artigo 65 da lei em comento:

SEÇÃO II Das Marcas Registráveis

Art. 64. São registráveis como marca os nomes, palavras, denominações, monogramas, emblemas, símbolos, figuras e quaisquer outros sinais distintivos que não apresentem anterioridades ou colidências com registros já existentes e que não estejam compreendidos nas proibições legais. (BRASIL, 1971)

A atual lei da propriedade industrial brasileira (LPI), a Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, em seu artigo 122, traz uma indicação do que pode ser registrado como marca:

Art. 122. São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais. (BRASIL, 1996)

O legislador considera “marca” apenas os sinais distintivos que sejam perceptíveis pelo sentido da visão, excluindo outros sentidos humanos, como olfato ou audição, e em consequência a registrabilidade de marcas olfativas ou sonoras (MORO, 2009, p. 9).

Opera, ainda, com a chamada “definição negativa”, pois define o instituto a partir do que não estiver vedado pela norma.

Por sua vez, na literatura, são encontradas definições de marca a partir da sua função na sociedade, tema que será tratado na próxima seção. Todavia, importante, desde já, consignar algumas dessas definições.

Na visão de Cerqueira (2010a, p.253), marca seria “todo sinal distintivo aposto facultativamente aos produtos e artigos das indústrias em geral para identificá-los e diferenciá-los de outros idênticos ou semelhantes de origem diversa”.

Para Barbosa (2010), “as marcas são sinais distintivos apostos a produtos fabricados, a mercadorias comercializadas, ou a serviços prestados, para a identificação do objeto a ser lançado no mercado, vinculando-o a um determinado titular de um direito de clientela” (BARBOSA, 2010, p. 696).

Silveira (1998) esclarece que

todo nome ou sinal hábil para ser apostado a uma mercadoria ou produto ou indicar determinada prestação de serviços e estabelecer entre o consumidor ou usuário a mercadoria, produto ou serviço uma identificação, constitui marca. (SILVEIRA, 1998, p. 16)

Moro (2009, p. 17), por sua vez, segue a definição da Lei nº 9.279/1996, para definir “marca de produto ou serviço registrável” como “todo sinal distintivo visualmente perceptível identificador de um produto ou serviço, podendo apresentar-se na forma nominativa, figurativa, mista ou tridimensional”.

A partir de uma visão econômica do instituto, Ramello (2006, p.548) define marca como um sinal usado por um produtor ou vendedor para distinguir um produto ou serviço em particular, como se pode observar do texto original, em inglês:

A trademark is a sign – a logo, a name, a word, a symbol or a combination thereof – used by a producer or vendor to distinguish a particular product or service. Examples of this are the words Coca-Cola, Walkman, No.5 (for perfume) and the Nike ‘swoosh’ logo. (RAMELLO, 2006, p.548-549)

Igualmente, como representantes de uma visão econômica do tema, Landes e Posner (1987, p. 268) definem marca como “a word, symbol, or other signifier used to distinguish a good or service produced by one firm from the goods or services of other firms”.

Na mesma linha, Corbett, Rao e Teece (2006, p. 247) definem marca como “a distinctive word, phrase, name, or symbol that is used in commerce to indicate the source of a good or service and to distinguish it from the goods or services of others”.

1.2 FUNÇÕES DAS MARCAS

Como sinais identificadores de produtos e serviços, as marcas exercem várias funções no mercado e, como fenômeno econômico, tem despertando o interesse de sua proteção jurídica, desde a Idade Média, com as corporações de ofício, como anteriormente narrado (CARVALHO, 2009, p.485).

Na Antiguidade, retomando a discussão do início deste capítulo, as marcas eram usadas com a função restrita de indicação da propriedade do objeto (MORO, 2009, p. 63) ou como “indicação de proveniência” (CERQUEIRA, 2010b, p. 237).

Carvalho (2009, p. 507) afirma que as marcas já desempenhavam na Antiguidade, sobretudo no chamado “período clássico” formado pelas civilizações grega e romana, o papel de identificação de mercadorias junto aos distribuidores e consumidores, servindo como referência para comparação entre mercadorias concorrentes.

Todavia, não parece haver discordância entre os autores de que, na Idade Média, houve proliferação do uso das marcas pelas corporações de ofício em um contexto comercial e contando com reconhecimento jurídico (MORO, 2009, p. 63; CARVALHO, 2009, p. 563).

Carvalho (2009, p. 562) aponta que, a partir do século XV, começaram a aparecer os registros de marcas “com a mesma finalidade de hoje: publicizar a titularidade de sinais distintivos para evitar que concorrentes desonestos os utilizem”, bem como ganhou força a ideia de *enforcement*, assim entendido como “conjunto de regras de ordem processual relativas à oponibilidade dos direitos exclusivos”. (CARVALHO, 2009, p. 563).

Deve-se observar que, neste período histórico considerado como Idade Média, o uso da marca era uma obrigação imposta ao artesão e destinava-se a identificar a procedência de seus produtos como de determinada corporação de ofício. A marca particular do artesão era acessória à marca geral e acompanhava, necessariamente, a marca da corporação. (OLIVEIRA NETO, 2007, p. 21)

Somente com a revolução francesa, e o fim das corporações de ofício, o uso da marca deixa de ser obrigatório, passando a regulamentação (a primeira lei francesa de 1857) a prever o uso exclusivo da marca no interesse individual do comerciante ou fabricante⁶.

Cerqueira (2010a, p. 241) afirmava que as marcas inicialmente indicavam a indústria fabril ou manufatureira, produtora do artigo ou o estabelecimento comercial que o vendia, o

⁶ Nas palavras de Pouillet (1875, p. 9), em livre tradução desta autora, “a lei de 1857 é dedicada aos interesses do fabricante, se protege o consumidor, o faz indiretamente, porque ela protege primeiro o fabricante”.

que constituía sua função essencial. Mas, com o passar dos anos, essa função de indicar a procedência “desviou-se no sentido de identificar os próprios produtos e artigos”.

Ao lado dessa função, entretanto a marca ainda desempenha outra, de natureza indireta, em relação ao consumidor, constituindo para este a garantia da legitimidade e da origem do artigo que adquire. Esta, porém, advirta-se, não é a função essencial das marcas, mas função secundária, porque o fim imediato, tanto da marca como da proteção que as leis lhe asseguram, é resguardar os direitos e interesses econômicos de seu titular. (...) Não se contesta, certamente, o caráter misto das leis sobre marcas, que se inspiram tanto nos interesses de ordem privada como nos de ordem pública; mas destes só cogita o legislador na medida em que podem ser prejudicados pelos interesses de ordem privada. (CERQUEIRA, 2010a, p. 243)

Carvalho (2009) traça em breves linhas um paralelo entre o entendimento sobre marcas até o século XX e sua mudança com a globalização.

Até meados do século XX, protegia-se a marca a partir da perspectiva do seu titular – o fabricante e o distribuidor. Com a globalização e o distanciamento crescente do fabricante com relação ao consumidor, passou-se a dar predominância à perspectiva deste. Daí que se tenha passado a proteger a marca não porque ela represente a origem ou a propriedade dos produtos, e sim com base no que ela significa para o consumidor (CARVALHO, 2009, p. 597)

Em sentido semelhante, Oliveira Neto (2007) afirma:

a evolução do direito produziu outro conceito de marca, que, contemporaneamente, desprendeu-se da acepção corporativa medieval e evidenciou sobretudo a sua função identificadora e distintiva e não do titular da marca, mas dos objetos que resultam de sua atividade. (OLIVEIRA NETO, 2007, p. 23)

A literatura costuma partir do estudo das funções econômicas das marcas para se debater a função juridicamente protegida.

Sob a ótica puramente econômica, as marcas são sinais que resolvem um problema de assimetria de informação e que, pela habilidade de transmitir informação e facilitar decisões de compra, receberam proteção legal (RAMELLO, 2006, p. 549). Essa premissa seria reconhecida pelas legislações modernas que preveem a proteção das marcas sob a condição de serem inherentemente distintivas.

A ideia de que a marca entrega uma constante e repetida combinação de atributos que resulta na maneira como o consumidor forma sua percepção (TOMIYA, 2013, p. 28) é citada na literatura, por Kapferer (2003) como a justificativa para a função econômica das marcas.

É precisamente porque a marca é uma memória que ela realiza funções econômicas para os consumidores, pois afeta de maneira permanente a atividade das empresas, sejam elas de distribuição ou detentoras das marcas (KAPFERER, 2003, p.20)

Landes e Posner (1987, p. 265-275), em estudo sobre a racionalidade do direito marcário, explicitam os benefícios de se ter o sistema de marcas registradas: a redução dos custos de busca do consumidor. Como as marcas permitem ao consumidor economizar tempo para acessar o produto e serviço com a qualidade esperada, espera-se que o produtor mantenha uma qualidade consistente do produto ao longo do tempo, estimulando os gastos com qualidade, além de incentivar a criação de novas palavras que se constituirão em marcas distintivas.

Barbosa (2005) sintetiza a posição de alguns autores norte-americanos que se dedicaram ao tema nos seguintes termos:

Os autores americanos tendem a identificar dois principais esteios da função econômica da marca: a marca serve para diminuir o esforço de busca do consumidor e cria incentivos para instituir e manter a qualidade do produto. (BARBOSA, 2005, p. 3)

Como referência nessa linha de pensamento acima mencionada, Landes e Posner (1987, p. 265) concluem que a legislação sobre marcas pode ser explicada pela hipótese de que a lei busca promover a eficiência econômica.

Ramello (2006) também afirma que as marcas fazem mais do que corrigir uma falha de mercado na produção de informação, contribuindo para o “equilíbrio geral de eficiência”.

In other words, trademark law becomes an economic device which, opportunely designed, can produce incentives for maximizing market efficiency. This role must of course be recognized, as a vast body of literature has done, with many important economic results.

However from a broader perspective, trademark appears to do more than simply correct a market failure in the production of information: it has additional dynamic effects which, though largely overlooked, unequivocally contribute to the overall efficiency balance. Examples are the promotion of barriers to entry, market power and rent-seeking activities in general that bear little relation to information-conveying mechanisms or the attainment of efficiency, as well as the creation of a market of signs where very strong

protection tends to be assured, even though the welfare effects are yet poorly understood. (RAMELLO, 2006, p. 561)

Importante considerar que essa abordagem de aproximação do direito com a economia costuma ser denominada de “Movimento da Análise Econômica do Direito”, em inglês, *Law and Economics Analysis*, cujo marco inaugural é identificado na publicação do artigo de Ronald Coase “The Problem of Social Cost”, de 1960, e popularizada no meio acadêmico na década de 1960, com a publicação de novos artigos, em especial, “Economic Analysis of Law”, do jurista Richard Posner. (MACEDO JÚNIOR, 2012, p. 262).

As primeiras publicações de Posner sofreram forte reação por parte de muitos teóricos da área jurídica, em especial, com Ronald Dworkin, em uma série de artigos publicados em revistas jurídicas e reunidos no livro “Uma Questão de Princípio”, em que “Dworkin criticou duramente a ideia posneriana de que a eficiência poderia se constituir num fundamento filosófico defensável para a aplicação e interpretação do direito” (MACEDO JÚNIOR, 2012, p. 276).

Como narrado por Salama (2012, p. 284-321), depois de alguns anos e muitas críticas, Posner revisou a teoria da maximização da riqueza como fundação ética do direito⁷, considerando-a um valor das instituições norte-americanas.

E, deste modo, Posner reviu sua posição, desta feita de maneira radical. Ao invés de defender a maximização da riqueza como sendo propriamente um norte para a formulação e aplicação do direito, passou a colocar a maximização de riqueza ao lado de diversos outros valores, que englobam, de um modo geral, o que Posner enxerga como as instituições de justiça do povo norte-americano. Estas, dirá Posner mais tarde, incorporaram instituições utilitaristas, sem a elas se resumirem: seria preciso adicionar ao caldeirão teórico o liberalismo e o pragmatismo arraigados à cultura política norte-americana. (SALAMA, 2012, p. 317)

Nesse sentido, Barbosa (2007) descarta o aprofundamento nesses estudos por entender que não seriam aplicáveis à realidade brasileira, ao afirmar que:

Essa construção dos doutrinadores americanos – na sua ênfase no aspecto racional e qualitativo – reflete, no entanto, certas peculiaridades do sistema americano, que não existem no direito brasileiro. (BARBOSA, 2007, p. 4)

⁷ Salama (2012, p. 294) explica que Posner defendia que as regras jurídicas deveriam ser avaliadas em função do paradigma da maximização da riqueza: as regras jurídicas e interpretações do direito que promovam a maximização da riqueza (ou eficiência, expressões usadas indistintamente pelo autor em questão) são justas e as que não promovem são injustas. Isso leva à noção de que a maximização da riqueza ou eficiência seria fundacional do direito como um critério ético decisivo.

Sem prejuízo do debate sobre a pertinência de se considerar a eficiência como um fundamento da proteção das marcas, Gonçalves (1999, p.115) relata que, do ponto de vista econômico, é majoritariamente aceita a proposta do alemão Herman Isay, de 1929, de que a marca exerce três funções principais: (i) indicação de origem de produtos e serviços, “permitindo por este meio que os consumidores tenham um referencial que lhes faculte realizar as suas aquisições”, (ii) garantia da qualidade, no sentido de que “o consumidor espera e deseja que, todos os bens em que a mesma marca seja apostada apresentem paritários níveis qualitativos”, e (iii) publicitária ou sugestiva (*apud* AMARAL, 2014, p.45).

Em sentido semelhante, Barbosa (1999, p. 222) afirma que as marcas modernas exercem, em princípio, as funções de indicação de origem, garantia de qualidade e informação.

Enquanto a indicação de origem seria considerada a razão de ser da criação das marcas modernas (BARBOSA, 1999, p. 222), os juristas ressalvam que, desde que as leis nacionais passaram a prever a possibilidade de transmissão da marca independentemente do estabelecimento, essa função teria perdido a sustentação (ASCENÇÃO, 2002, p. 45).

Do ponto de vista econômico, Barbosa (1999) assinala que, com a industrialização no pós-Segunda Guerra Mundial, a função de identificação de origem teve que se readaptar, inclusive porque os produtos vendidos nos países em desenvolvimento ou emergentes utilizavam a tecnologia e as marcas (licenciadas) das matrizes estrangeiras.

Já não se trata de identificar os produtos, mas a origem como proveniente de um grupo industrial inter-relacionado acionariamente, por padrões comerciais assemelhados, por tecnologia e/ou licenças de propriedade industrial. As marcas de empresas, os nomes comerciais, cedem espaço para as marcas de mercadorias – produtos e serviços. (BARBOSA, 1999, p. 224)

Nessa perspectiva, com a perda da relevância da indicação de origem do produtor, cresce o entendimento de que, sob a ótica econômica, a marca deve indicar a qualidade da mercadoria ou, em outros termos, a “consistência da qualidade” (BARBOSA, 1999, p.225-226).

Não obstante, nas palavras de Carvalho (2003, p. 210), sob a ótica jurídica, a doutrina dominante na Europa defende a inexistência de uma função de garantia de qualidade juridicamente reconhecida.

De forma mais recente, os teóricos passaram a atribuir às marcas uma função de informação ou publicitária (CARVALHO, 1999, p. 228 e CARVALHO, 2003, p. 207).

Nas palavras de Gonçalves (1999, p. 115), essa função publicitária traduz-se na influência que a marca, por si mesma ou pela aplicação de técnicas publicitárias, exerce sobre os consumidores no processo de escolha dos produtos ou serviços por ela assinalados⁸.

O reconhecimento de uma relevante função econômica para as marcas tem respaldo na literatura como já comentado, mas sua proteção jurídica não é pacífica.

Os opositores à proteção da função publicitária sempre esgrimiram fundamentalmente com três ordens de argumentos: a desigualdade que cria entre os concorrentes, o prejuízo para a liberdade de escolha, dos consumidores baseada em fatores racionais e, por último, os problemas graves que coloca à subsistência do direito de marcas pela aproximação do regime de marca, enquanto sinal autônomo e sugestivo, às obras de engenho. (GONÇALVES, 1999, p.118)

No entanto, mesmo os autores que se opunham ao reconhecimento da função publicitária como função autônoma, entendem que esta pode ser uma função secundária e complementar.

Nessa linha de pensamento, Carvalho (2003, p. 221) aponta que a tutela ultramerceológica da marca de prestígio, em terminologia própria do Direito Português, ou a exceção ao princípio da especialidade garantida à marca de alto renome, em aproximação com a legislação brasileira atual, seria um afloramento legal da função publicitária da marca, ao lado da licença da marca não usada (regra não contida no ordenamento brasileiro, mas presente nos regramentos europeus).

Nas palavras de Amaral (2014, p.49), as marcas podem desempenhar muitas funções seja de índole econômica seja de proteção jurídica ao titular.

Ou, ainda, como conclui Carvalho (1999):

As teorias explicativas da funcionalidade das marcas, desta maneira, tendem a racionalizar justificativas, enfatizando, ou mesmo singularizando, alguns aspectos benéficos, mas, sem dúvida, não determinante (CARVALHO, 1999, p.229-230).

⁸ Domingues (1984, p. 70) contextualiza que, no início do século passado, a publicidade girava em torno da novidade e dos avanços tecnológicos, mas com *Ernest Dichter* e outros percursoras, mudaram-se as técnicas de vendas para se empregar forte apelo de ordem psicológica dirigida ao consumidor em potencial.

A nova técnica buscava formar ao redor de cada produto e sua marca um universo simbólico que corresponde à necessidades e sonhos mais profundos de consumidor, procurando criar a imagem e convencer as pessoas de que o simples fato de adquirir o produto lhe conferia um prestígio diferente, um novo e mais importante *status social*.

Decerto que a função jurídica será aquela protegida pelo ordenamento jurídico de cada país, em determinado momento histórico.

Carvalho (2003, p. 207) conclui também nesse sentido, mas tenta aproximar o direito da economia ao afirmar que “a função juridicamente reconhecida à marca é a função econômica-social típica que lhe é atribuída pelas normas de determinado ordenamento jurídico”.

Moro (2009, p. 59-60) narra que a maioria dos autores entende a função jurídica da marca como a finalidade do instituto (chamada de forma estática), mas, propõe, com fundamento nos ensinamentos do italiano Fernando Cionti, que o estudo da função seja feito a partir de uma visão dinâmica que a considere como a realização de uma atividade desenvolvida no tempo e espaço (MORO, 2009, p.59).

Importante registrar o relato da literatura de que o debate acerca da função da marca surge em meados do século XX, na divergência travada entre dois autores italianos Vanzetti e Franceschelli: o primeiro entendia que a função da marca seria a identificação da origem e este defendia a função distintiva pura e simples, entendendo que “distinguir” seria separar mentalmente um objeto do outro e estabelecer uma diferença entre eles, o que exigiria a presença constante de elementos de identidade do produto marcado (CARVALHO, 2003, p. 211) e poderia ser alcançado de duas maneiras: pela constância na qualidade dos produtos marcados ou pela garantia da origem constante do produto marcado como sendo de uma mesma fonte de origem (GONÇALVES, 1999, p. 27-28).

Ambos entendem que as marcas servem para distinguir produtos e serviços, isto é, para identificar produtos e serviços. No entanto, Vanzetti defendia que esta função distintiva não se esgotaria no papel de individualização dos produtos, devendo pressupor a ligação entre o produto marcado e um elemento constante da fonte produtora, de garantia de qualidade diferente dos produtos ou serviços assinalados, enquanto Franceschelli entendia que a qualidade não seria uma garantia juridicamente exigível e as marcas não serviriam para distinguir qualitativamente os produtos ou serviços marcados (GONÇALVES, 1999, p. 30-31).

Carvalho (2003, p. 212) pondera que essa discussão estava respaldada no ordenamento jurídico italiano vigente nessa época, que indicava por alguns fatores a conexão entre a marca e a empresa do titular. Seriam estes: (i) ao registrar a marca, o titular tinha que ser uma empresa que destinasse a marca para exercício das suas atividades econômicas, (ii) a transmissão da marca somente era considerada válida se vinculada à transmissão do estabelecimento do titular, (iii) a extinção da empresa importava na extinção da marca.

Moro (2009, p. 70) relata que Vanzetti revisou seu posicionamento, em 1996, para aceitar que “a função juridicamente protegida, nos dias atuais, não se limita à função de indicação de procedência, podendo a marca ter outras funções protegidas”.

Não obstante, deve-se considerar que as normas da Comunidade Europeia continuam a prever a função de indicação de origem como função primordial e que, apesar disso, existem muitos entendimentos na literatura que ampliam o exercício desta função nos dias atuais (MORO, 2009, p. 74 e p. 81).

De outro lado, a literatura aponta que a aceitação progressiva da transmissão autônoma da marca, pela Diretiva da Comunidade Europeia e pelos países em geral⁹, importou em uma nova interpretação da função distintiva (CARVALHO, 2003, p. 213). Ainda que considerada em seu aspecto de indicação da origem, convém entendê-la como ligada a “elementos consideráveis de continuidade com a empresa de origem ou que com esta tenham ligações atuais de natureza contratual ou econômica” (CARVALHO, 2003, p. 216).

Cabe considerar, ainda, que perduram até hoje sérias divergências na literatura quanto ao real conteúdo da função distintiva (SCHMIDT, 2013, p. 50).

Gonçalves (1999, p. 139-147) dedicou-se ao estudo da função distintiva e identificou três noções diversas para a mesma: (i) a posição conservadora defende que a função jurídica principal é a indicação de proveniência, mesmo com as alterações legislativas ocorridas na Europa, sendo reticentes a aceitar outras funções para as marcas. Defende-se que a função distintiva serve para distinguir diferente origem dos produtos e garantia da constância da origem (MORO, 2009, p. 86), (ii) a posição reformista sustenta que a principal continua a ser a função distintiva mas admite a existência da função atrativa ou publicitária¹⁰, (iii) a posição inovadora destaca a importância da marca na “economia de informação” como um fator de comunicação que se destina a proteger o titular e facilitar a escolha do consumidor. Sustenta

⁹ Domingues (2009) apresenta um breve relato sobre a vinculação da cessão da marca condicionada à transferência do estabelecimento:

[O] tratamento diferenciado encontrado nas várias legislações não decorre da natureza do direito, mas da função objetiva e legal das marcas no mercado. (...)

Nos idos de quarenta, a maioria das legislações vedava a livre-cessão da marca e condicionava a cessão à transferência do estabelecimento, ou exigia condição equivalente. *Condição equivalente à transferência do estabelecimento* seria o transferir juntamente com a marca o gênero de indústria ou comércio para o qual a marca havia sido adotada.

Enquanto países como EUA, Alemanha, Áustria, Japão, Bélgica, Hungria, Suíça e Suécia satisfaziam-se com a cessão da clientela (*achalandage* ou *good will*), a cessão livre era adotada pela Argentina, Bolívia, Espanha, França, Itália, Portugal, Uruguai e Venezuela. As leis da Itália, 1934, e Portugal, 1940, ressalvavam o caso em que a cessão livre da marca poderia induzir o público a erro ou engano quanto à procedência do produto e suas características essenciais, *apud* Gama Cerqueira (DOMINGUES, 2009, p. 488).

¹⁰ Na visão de Moro (2009, p. 86), essa posição reformista seria uma tentativa de redefinição da função distintiva clássica (como indicação de origem) para aceitar outras funções ainda que hierarquicamente inferiores.

que, diante das alterações legislativas ocorridas na Comunidade Europeia, a função distintiva estaria “diluída” num conceito mais amplo de função comunicativa equiparando-se a mensagem distintiva à mensagem publicitária ou de garantia.

Cerqueira (2010a) traz uma importante avaliação das modificações no entendimento da função distintiva das marcas diante das mudanças sociais e históricas:

A função primordial da marca de identificar a procedência dos produtos, distinguindo-os, sob este aspecto, de outros similares de procedência diversa, desviou-se no sentido de identificar os próprios produtos e artigos, principalmente depois da generalização do uso das denominações de fantasia, que constituem como que um segundo nome do produto, substituindo-se, muitas vezes, ao seu nome vulgar. Há inúmeros produtos e artigos que se tornam conhecidos exclusivamente pela marca que trazem, ignorando-se o próprio nome do fabricante ou vendedor. (...)

Essa função *identificadora* das marcas, que já assinalávamos há 12 anos passados, assume hoje em dia importância cada vez maior, em virtude dos modernos métodos de publicidade, que se baseiam na denominação do produto e não mais no nome do produtor. (...) Pode-se dizer, pois, que, antigamente, a marca distingua os produtos, indicando-lhes a origem. Hoje, distingue-os, identificando-os, dando-lhes individualidade própria. (CERQUEIRA, 2010a, p. 241-242)

No Brasil, a exposição de motivos da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, antecipou o entendimento do legislador nacional acerca das marcas, indicando a função distintiva como primordial:

20. Constitui função primordial da marca a individualização de um produto ou serviço. O objeto da tutela jurídica, pois aquele signo que distingue o produto ou serviço, for isso, não mais interessa ao ordenamento jurídico, a proteção de marca que já tenha se tornado genérica, na linguagem comercial, para desfumar produto ou serviço, já que perdida sua característica individualizadora (BRASIL, 1991).

Em consonância com esse posicionamento, o artigo 122 da LPI, anteriormente transcrito, estabelece a *distintividade*¹¹ do sinal como exigência para o registro da marca.

¹¹ Exige-se a *distintividade absoluta* e a *distintividade relativa* do sinal marcário. Nas palavras de CAETANO (2019, p. 40), ainda que sob a ótica da semiótica:

No campo da significação, ou da *distintividade absoluta*, a marca precisa se provar distinguível daquilo que faz parte do domínio comum de todos. (...) Assim, a marca só é protegível se sua significação extrapolar a significação comum, sendo esta uma análise positiva. (...)

Por outro lado, no campo do valor, ou da *distintividade relativa*, a marca precisa comprovar a sua capacidade de distinguir-se das demais. Ou seja, ela precisa comprovar que, dentro da estrutura de signos exclusivos vigentes, ela consegue obter um valor distintivo suficiente para representar unicamente o produto ou serviço a que ela se apeie.

No entanto, na definição de “marca de produto ou serviço”, no artigo 123, inciso I, o legislador parece misturar a função distintiva com a de indicação de origem, ao afirmar:

Art. 123. Para os efeitos desta Lei, considera-se:

I - marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa; (BRASIL, 1996)

Na visão de Moro (2003, p. 31-32), o legislador “deu o mesmo tratamento à marca que na lei anterior, ou seja, como signo distintivo de produtos e serviços”. Todavia, a mesma autora ressalta que, no artigo 123, I, “o legislador ressalta tanto o aspecto da distintividade quanto o da origem” (MORO, 2009, p. 89).

Na mesma linha, o Manual de Marcas do INPI, editado pela sua Diretoria de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas, em sua terceira versão publicada pela Resolução INPI/PR nº 249, de 09 de setembro de 2019, traz a seguinte definição, em seu segundo capítulo:

2 O que é marca

2.1 Definição

Marca é um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa. (BRASIL, 2019, p. 15)

A orientação do legislador e o texto da norma infra legal acima parecem em consonância com a definição de marcas contida no artigo 15 do Acordo TRIPS, já transscrito neste capítulo, e a previsão do artigo 20 do mesmo tratado:

ARTIGO 20

Outros Requisitos

O uso comercial de uma marca não será injustificavelmente sobre carregado com exigências especiais, tais como o uso com outra marca, o uso em uma forma especial ou o uso em detrimento de sua capacidade de distinguir os bens e serviços de uma empresa daqueles de outra empresa. Esta disposição não impedirá uma exigência de que uma marca que identifique a empresa produtora de bens e serviços seja usada juntamente, mas não vinculadamente, com a marca que distinga os bens e serviços específicos em questão daquela empresa. (BRASIL, 1994)

Ainda que capaz de significação além da significação comum do público, se a marca não for capaz de se distinguir de outra marca preexistente dentro do contexto de mercado em que ela se insere, ela não será capaz de identificar o produto ou serviço para o consumidor, sendo, portanto, incapaz de cumprir com o seu mandamento legal originário. (CAETANO, 2019, p.40)

Na visão de Carvalho (2009, p. 457), o Acordo TRIPS parece reconhecer duas funções para as marcas: com base no artigo 15.1, a função essencial das marcas é a de distinguir produtos e serviços independentemente de quem os produz ou comercializa, e a segunda frase do artigo 20 parece indicar que as marcas também servem para identificar a empresa que produz as mercadorias ou serviços (função de indicação de origem).

No entanto, o autor sustenta que essa segunda função seria inapropriada na medida em que “a função essencial, primordial, das marcas é ajudar os consumidores a selecionar os produtos ou serviços que eles querem adquirir, ainda que eles ignorem quem fabrica o produto (e na maioria dos casos, eles realmente ignoram este dado)” (CARVALHO, 2009, p. 460).

Pondera, ainda, o autor que a discussão acerca das funções das marcas indicadas pelo Acordo TRIPS revelam caráter prático relevante porque “determina os contornos institucionais do regime internacional das marcas” e, sobretudo, devido ao impacto nos regimes nacionais que o sucederam (CARVALHO, 2009, p. 460).

Na visão de Moro (2009, p. 89), o posicionamento atual do legislador brasileiro é compatível com os tratados internacionais vigentes no Brasil, “uma vez que estes somente ressaltam o aspecto da distintividade do sinal, não tocando no aspecto da função exercida pela marca”. Ademais, afirma que as funções distintivas e de indicação de origem não parecem ser incompatíveis entre si, mas fortemente ligadas, sendo que “a função distintiva contém a de indicação de origem” (MORO, 2009, p. 89).

No mesmo sentido, Schmidt (2013, p. 59), ao comentar a lei brasileira atual, afirma que “a indicação de origem é uma função acessória que secunda a distintividade e não o oposto”.

Pode-se concluir, assim, que a função primordial da marca é a função distintiva, sem prejuízo de que os sinais marcários exerçam outras funções no mercado, entendidas como “funções secundárias” e de relevância limitada ao tratar da sua proteção jurídica (MORO, 2009, p. 88), como, a função publicitária, presente na proteção ultramerceológica conferida à marca de alto renome (CARVALHO, 2003, p. 221), da qual trataremos na próxima seção deste capítulo.

A partir dessas premissas, importante discorrer sobre o sistema de proteção das marcas vigente no ordenamento jurídico brasileiro, firmes no entendimento de que a proteção das marcas não é absoluta e deve se conformar com a função social do instituto (CARVALHO, 2009, p. 463; SCHMIDT, 2013, p. 48 e OLIVEIRA NETO, 2007, p. 32) imposta, no Brasil, pela Constituição da República, mas que decorre dos fundamentos jurídicos que levam o ordenamento jurídico a tutelar este direito.

1.3 SISTEMA LEGISLATIVO BRASILEIRO DE PROTEÇÃO DAS MARCAS

A Constituição da República, de 05 de outubro de 1988, assegura a propriedade em relação às marcas, em seu artigo 5º, inciso XXIX, no rol dos direitos e garantias individuais, e indica, em sua parte final, a sua função social:

Art. 5º- Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

(...)

XXIX - a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País; (BRASIL, 1988)

O artigo 2º da LPI reforça que a proteção dos direitos relativos à propriedade industrial efetua-se “considerado o seu interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País” (BRASIL, 1998).

Sobre a diferença de terminologia empregada pelo texto constitucional (que usa a expressão “tendo em vista”) e pela lei ordinária (que adota a palavra “considerado”), ao se referir aos valores “interesse social” e “desenvolvimento tecnológico e econômico”, cabe considerar o apontamento da literatura (IDS, 2013, p. 12) de que duas interpretações são possíveis: que a Constituição apenas firma os princípios jurídico-filosóficos que fundamentam a concessão da proteção ou que enuncia limites da proteção pela Propriedade Intelectual, preferindo-se aplicar a primeira interpretação de que tais valores seriam uma consequência da proteção concedida pelo Estado e não limitadores da atuação do particular.

Caetano (2019), mesmo que, aparentemente, filiado a um entendimento mais restritivo do texto constitucional, conclui que as marcas, como direitos de propriedade industrial, também contribuem para o desenvolvimento econômico, como mencionado na Constituição da República:

Assim, o texto constitucional ordena que o legislador determine uma forma de proteção aos bens da Propriedade Intelectual.

E, ao mesmo tempo que determina que os Direitos da Propriedade Industrial decorram da lei ordinária, a cláusula também estabelece que tal lei só poderá ser recepcionada pelo ordenamento jurídico constitucional se: (i) visar o

interesse social do País; e (ii) favorecer o desenvolvimento tecnológico e econômico do País. (...)

É ao desempenhar sua função social, qual seja, de proteger e informar o consumidor em relação aos bens e produtos que ela designa, que uma marca atinge, também, a sua função desenvolvimentista. Isto pois ao mesmo tempo em que informa o consumidor, ela cria um incentivo para o titular cultivar o investimento, se não em qualidade, pelo menos em coesão e coerência no uso de seu signo.

Assim, a distintividade atua também como incentivo ao investimento do titular da marca (CAETANO, 2019, p. 41-42).

O sistema de uso exclusivo de sinais distintivos pode influir no cenário socioeconômico de um país, sendo expressão da liberdade de concorrência, princípio da ordem econômica brasileira, contido no artigo 170, inciso IV da Constituição da República, na medida em que a prerrogativa de usar com exclusividade a marca tende a criar um ambiente de liberdade de mercado e evitar comportamentos desleais.

Nas palavras de Tepedino e Schreiber (2005), todas as manifestações do direito de propriedade devem atender à sua função social, que em relação à propriedade intelectual, consta expressamente do artigo 5º, inciso XXIX acima transcrito.

A Constituição refere-se à propriedade sob diversas modalidades. No artigo 170, inciso II, fala em “propriedade privada”. No artigo 182, trata da propriedade imóvel urbana; no artigo 186, da propriedade imóvel rural; no artigo 5º, inciso XXIX, refere-se à “propriedade das marcas” e assim por diante. Todavia, ao referir-se à função social, aludiu apenas à “função social da propriedade” não procedendo a qualquer especificação. A observação não é meramente literal.

(...)

A pluralidade de manifestações do fenômeno proprietário não afasta, contudo, a necessidade de conformação do seu exercício aos interesses sociais relevantes. É evidente que a função social também varia de acordo com o estatuto proprietário em questão, mas o texto constitucional não deixa dúvidas de que toda propriedade tem, ou deve ter, função social (TEPEDINO E SCHREIBER, 2005, p. 11-112).

Na visão de Barbosa (2011, p. 12), as marcas exercem função social e “ainda que no exercício-não essencial, os signos distintivos, para merecerem tutela, precisam observar os impedimentos legais, bem como serem objeto de uso”.

O autor afirma, ainda, que a relevância da tutela e da função social da propriedade sobre as marcas se evidencia nos seus efeitos perante a livre concorrência e o direito do consumidor (BARBOSA, 2011, p. 12), princípios da ordem constitucional econômica indicados no rol do artigo 170, em seus incisos IV e V, da Constituição da República (BRASIL, 1988).

Contudo, a partir da leitura do artigo 2º da LPI, Barbosa (2011) afirma:

[A] proteção dos direitos imateriais patrimoniais marcários é condicionada a uma cláusula finalística, o que realça a inexistência de um exercício – meramente – egoístico por parte de seus titulares (BARBOSA, 2011, p. 13).

Importante considerar que, como relação jurídica eminentemente patrimonial, a função social das marcas é cumprida quando se produz riqueza e se exerce a liberdade econômica, como apregoado por Tepedino (2012), na visão moderna e constitucional do Direito Privado¹²:

Bem ao contrário, no manejo dos instrumentos oferecidos pelo Código Civil, tenha-se em conta que, por trás da estrutura normativa das categorias e modelos ali estabelecidos, há uma distinção funcional fundamental entre relações jurídicas patrimoniais e relações jurídicas existenciais, a exigir técnicas diferenciadas de atuação do direito. As relações jurídicas patrimoniais, vistas na unidade do sistema, destinam-se a produzir riquezas, expressão da liberdade econômica, e ganham legitimidade ao cumprirem sua função social, incorporando deveres implícitos na promoção de princípios e objetivos fundamentais da República. Já as relações jurídicas existenciais, de outra parte, desprendidas da técnica do direito de propriedade, servem, elas próprias, à autonomia para agir livremente e exprimir valores existenciais, autorizadas pelo ordenamento como afirmação da dignidade humana, não restando, contudo, indenes (ao mundo jurídico e, sobretudo,) a deveres inerentes à compatibilização da liberdade individual com a solidariedade constitucional (TEPEDINO, 2012, p.41).

A LPI denomina de “direito da propriedade” a relação jurídica sobre as marcas, como se depreende do seu artigo 129:

Art. 129. A propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente expedido, conforme as disposições desta Lei, sendo assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo o território nacional, observado quanto às marcas coletivas e de certificação o disposto nos arts. 147 e 148 (BRASIL, 1998).

A literatura debate sobre as teorias para explicar a natureza jurídica dos direitos sobre as marcas, sendo citadas a teoria do direito da personalidade, teoria do direito de propriedade *sui generis*, teoria dos direitos sobre bens intelectuais de Kohler, teoria dos direitos

¹² Na mesma edição da V Jornada de Direito Civil, em 2012, José Oliveira Ascenção assim sintetiza a aplicação dos princípios constitucionais ao Direito Privado:

Não há novos ramos do Direito objetivo, há apenas a necessidade de coordenar ramos de Direito dentro da necessária unidade da ordem jurídica.
O dado de partida é a primazia hierárquica da regra constitucional. Os princípios da Constituição penetram em todos os setores da ordem jurídica. Refratam-se sobre toda a vida jurídica, e, portanto, também sobre as situações civis (ASCENSÃO, 2012, p. 32).

intelectuais, teoria dos direitos de clientela, teoria do monopólio legal, teoria dos *property rights* (CARVALHO, 2003, p. 234-248), prevalecendo, no Direito brasileiro, aquela que considera haver um direito de propriedade (OLIVEIRA NETO, 2007, p.46-67).

Inspirado na doutrina de Orlando Gomes, Barbosa (2011, p. 4) sustenta a utilização da denominação “propriedades” diante das circunstâncias de existirem diversos estatutos jurídicos para a titularidade de direitos, com regimes jurídicos distintos conforme o objeto apropriado, o sujeito ativo e os fatores sociais envolvidos.

Oliveira Neto (2007, p. 66) elucida que o direito de propriedade relativo às marcas criou novas hipóteses fáticas que não se enquadram na tradição do direito civil, embora a relação jurídica dela tenha as mesmas estrutura e função: garantir o exercício das prerrogativas exclusivas de uso, gozo e disposição do bem, oponíveis a todos, como previsto no artigo 1228 do Código Civil¹³, em relação aos bens corpóreos.

Gusmão (1990, p 46-47), ao comentar dispositivo legal semelhante ao artigo 129 da LPI, contido no Código de Propriedade Industrial de 1971, afirmava que, ao acentuar o direito à exclusividade de uso, após ter definido-o como direito de propriedade, o legislador teria feito uma equiparação ficta entre os bens corpóreos (indicado como “coisa” no artigo 1228 do Código Civil) e os bens incorpóreos.

Atrelado ao direito de uso exclusivo do sinal está o direito de proibir o uso por terceiros não autorizados do sinal de que é proprietário (MORO, 2009, p. 50), respeitadas as limitações contidas no artigo 132 da LPI:

Art. 132. O titular da marca não poderá:

I - impedir que comerciantes ou distribuidores utilizem sinais distintivos que lhes são próprios, juntamente com a marca do produto, na sua promoção e comercialização;

II - impedir que fabricantes de acessórios utilizem a marca para indicar a destinação do produto, desde que obedecidas as práticas leais de concorrência;

III - impedir a livre circulação de produto colocado no mercado interno, por si ou por outrem com seu consentimento, ressalvado o disposto nos §§ 3º e 4º do art. 68; e

IV - impedir a citação da marca em discurso, obra científica ou literária ou qualquer outra publicação, desde que sem conotação comercial e sem prejuízo para seu caráter distintivo (BRASIL, 1998).

Carvalho (2003) considera que

¹³Art. 1.228. O proprietário tem a faculdade de usar, gozar e dispor da coisa, e o direito de reavê-la do poder de quem quer que injustamente a possua ou detenha (BRASIL, 2002).

Cremos poder concluir quem não obstante as críticas relevantes apontadas às teses que defendem que o direito de marca é um direito subjectivo real, se trata, de facto, de um direito de propriedade, embora *sui generis* (atento o carácter incorpóreo do seu objeto). Assim, o titular do direito de marca tem o direito de o usar e de impedir que os outros o usem (CARVALHO, 2003, p. 249).

O artigo 130 da LPI expressamente indica outros direitos conferidos ao titular do direito de propriedade em relação a uma marca:

Art. 130. Ao titular da marca ou ao depositante é ainda assegurado o direito de:
 I - ceder seu registro ou pedido de registro;
 II - licenciar seu uso;
 III - zelar pela sua integridade material ou reputação (BRASIL, 1998).

Numa visão ampliada sobre as faculdades conferidas ao titular em razão do uso exclusivo assegurado pela lei, Cerqueira (2010b) afirmava:

O direito ao uso exclusivo que compete ao titular do registro compreende: a) o direito de apor a marca nos produtos pertencentes ao ramo da indústria ou comércio que explora ou nos produtos indicados no registro, diretamente ou nos envoltórios e recipientes; b) o direito de por no comércio os produtos assim, marcados; c) o de usar a marca independentemente do produto, mas em relação com ele, de modo material, ou não, para fins de publicidade ou propaganda. O titular do registo tem, ainda, o direito à permanência da marca no produto, não sendo lícito suprimi-la ou substituí-la por outra, enquanto o produto se encontrar no comércio; mas as nossas leis não preveem a hipótese para reprimir esses abusos que, conforme as circunstâncias, podem constituir atos de concorrência desleal, dando lugar à ação de perdas e danos (CERQUEIRA, 2010b, p. 120).

Além das já mencionadas limitações à proteção do titular da marca registrada (artigo 132 da LPI), o artigo 129 da LPI expõe uma limitação relativa à abrangência territorial dessa proteção, que tem *status* de princípio do direito de marcas (o chamado “princípio da territorialidade”): o uso exclusivo do sinal somente pode ser exigido no território nacional em que a marca é requerida.

Ademais, a proteção conferida pela lei assenta-se na vinculação à especificação dos produtos ou serviços indicada no registro da marca¹⁴. É o chamado princípio da especialidade

¹⁴ Segundo Moro (2009, p. 52), a proteção conferida ao titular da marca vincula-se à especificação, ou seja, aos produtos iguais, semelhantes ou afins, sendo importante ressaltar que a classe¹⁴ não representa necessariamente uma atividade. Esclareça-se que, para uma classificação uniforme das atividades e produtos nos quais as marcas serão registradas, os países signatários da CUP instituíram por um Acordo, concluído por ocasião da Conferência Diplomática de Nice, de 15 de junho de 1957 (revista em Estocolmo, em 1967, e em Genebra, em 1977, e corrigida em 1979), uma classificação internacional,

das marcas, segundo o qual “a exclusividade de um signo se esgota nas fronteiras do gênero de atividades que ele designa. Assim se radica a marca registrada na concorrência: é nos seus limites que a propriedade se constrói” (BARBOSA, 2010, p. 728).

Barbosa (2011, p.14) defende que o legislador constitucional assegurou a propriedade e o legislador ordinário “estabeleceu os moldes da exclusividade, tal direito se limitará, em princípio, ao nicho mercadológico de determinado produto ou serviço”¹⁵, concluindo que “o poder de excluir só pode ser dado onde é socialmente útil fazê-lo.”

Caetano (2019, p. 42) assevera, ainda, que o objeto de proteção não é investimento feito pelo titular da marca nem a qualidade ou a origem do produto ou serviço designado, mas “o espaço concorrencial único criado pelo signo”.

A exceção a este princípio seria a marca de alto renome, a qual a legislação brasileira, em seu artigo 125, assegura “proteção especial, em todos os ramos de atividade” (BRASIL, 1998).

Moro (2003) preleciona que

A marca de alto renome faz exceção ao princípio da especialidade, balizador do direito das marcas, pois confere-se a ela uma proteção além do ramo de atividade em que se encontra registrada. Ou, mais precisamente, nas palavras do próprio texto legal, “em todos os ramos de atividade”.

Falar em classes e ramos de atividade, já se ressaltou, não é necessariamente falar da mesma coisa. Sendo mais correto utilizar o termo ramo de atividade, pois a divisão em classes nada mais é do que um expediente administrativo facilitador do registro (MORO, 2003, p. 113).

A correlação entre este princípio e sua exceção pode ser observada na doutrina de Fróes (1969¹⁶):

Tudo indica, portanto, que o princípio da especialidade das marcas será entendido em seus justos limites, (...), isto é, de modo a alcançar a identidade ou afinidade dos gêneros de indústria e comércio a que pertencem os artigos (ou serviços) assinalados pelas marcas, cuja colidência se afere. Frise-se, a

chamada Classificação de Nice, dos produtos e serviços. Esta classificação internacional foi adotada pelo INPI no processo de registro de marcas, mesmo sem a adesão do Brasil ao referido acordo (INPI).

¹⁵ Barbosa (2012, p. 5) esclarece, ainda, que “[o] uso privativo se estende além da simples aposição sobre o produto ou serviço, incluindo toda a referência ao signo na mesma esfera do mercado específico – em publicidade, etc. (art. 131 do CPI/96)”.

¹⁶ Importante destacar que o autor se refere a “marcas notórias ou de alta reputação” porque à época a nomenclatura “alto renome” não existia na legislação brasileira.

Como relata Domingues (2009, p. 450), o artigo 125 da LPI criou uma nova classificação das marcas, sem defini-la ou estabelecer as condicionantes de proteção.

Não se confundem, porém, com as marcas notórias ou notoriamente conhecidas, reguladas pelo artigo 126 da LPI, com previsão do artigo 6º bis (1) da CUP, que não exigem registro no Brasil para obterem proteção e configuram uma exceção ao princípio da territorialidade.

propósito, que este Código cristalizando a doutrina e jurisprudência universais, abriu uma exceção à regra da especialidade, concedendo (...) proteção às chamadas marcas notórias ou de alta reputação, de sorte a impedir o registro e o uso de marcas iguais ou parecidas, independentemente de cogitação quanto à natureza dos artigos ou serviços em jogo. Trata-se de proteção absoluta, que se justifica ante a consideração de que as marcas notórias constituem, como adverte Alois Troller, um valor em si, um verdadeiro elemento do fundo de comércio (...) impondo-se, destarte, prevenir e reprimir sua apropriação por terceiro, ainda que para artigos ou serviços diferentes, dada a possibilidade de perda ou enfraquecimento do caráter distintivo da marca e de seu poder atrativo junto à clientela (FROÉS, 1969, p. 36).

Em contraponto, Barbosa (2011, p. 18-19) sustenta que, numa interpretação sistemática das normas que regem a propriedade industrial, a tutela das marcas de alto renome deveria alcançar “os signos do mesmo ramo, de ramos semelhantes – e agora o diferencial – ou não, desde que criassem a confusão ou associação”.

Em outras palavras, o mesmo autor sustenta que:

Na hipótese de simples uso de signo homônimo em área absurdamente distinta, sem qualquer chance de confusão ou associação quanto à identidade do titular, o alto renome não incidirá pela ausência da função social da propriedade. (...)

Outrossim, o alto renome dará maior poder de exclusão de uma marca, impedirá terceiros que maliciosamente se aproveitem da notoriedade alheia, desde que o titular não goze da propriedade sem dela dar uma destinação socialmente útil (BARBOSA, 2011, p. 21).

Cabe observar, porém, que a LPI, ao contrário do CPI de 1971 (artigo 67 da Lei nº 5.772/71¹⁷), não exige a constatação de que o emprego não autorizado do sinal de alto renome seja suscetível de causar confusão ou denegrimento da sua imagem (IDS, 2013, p.274)¹⁸.

¹⁷ Art. 67. A marca considerada notória no Brasil, registrada nos termos e para os efeitos deste Código, terá assegurada proteção especial, em todas as classes, mantido registro próprio para impedir o de outra que a reproduza ou imite, no todo ou em parte, desde que haja possibilidade de confusão quanto à origem dos produtos, mercadorias ou serviços, ou ainda prejuízo para a reputação da marca.

Parágrafo único. O uso indevido de marca que reproduza ou imite marca notória registrada no Brasil, constituirá agravante de crime previsto na lei própria (BRASIL, 1971).

¹⁸ Algum nervosismo parece existir pela inexigibilidade dos pressupostos antes fixados pelo Código de 1971, de possibilidade de confusão e/ou prejuízo à imagem do sinal a ser protegido. Não nos parece autorizada a conclusão de que o silêncio da Lei nova implique um elastério irrazoável. A possibilidade de confusão ou associação é corolário da própria notoriedade (=alto renome) conquistada pela marca (IDS, 2013, p. 277).

Ainda que o fundamento legal esteja na repressão ao enriquecimento sem causa ou ao aproveitamento parasitário, a proteção decorre precipuamente do alto valor distintivo alcançado pelo sinal, atribuído pelo mercado em que se insere¹⁹ (IDS, 2013, p. 277).

Em outro ponto, deve-se indicar que, na forma do artigo 129 da LPI, adquire-se a propriedade de uma marca com o registro concedido pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), o que qualifica o sistema de aquisição de propriedade como atributivo (MORO, 2009, p. 47).

Ainda que os parágrafos 1º e 2º do artigo 129 da LPI²⁰ prevejam o direito de precedência ao registro, a aquisição da propriedade apenas se formaliza com o ato da concessão do certificado de registro.

Cerqueira (2010b, p. 119) destaca a relevância do registro nos seguintes termos:

O reconhecimento da propriedade da marca pela lei pode depender ou independe do registro, conforme o sistema em vigor em cada país; mas, a efetividade das garantias especiais de que a lei cerca a propriedade das marcas, para lhes assegurar o *uso exclusivo*, depende essencialmente do cumprimento dessa formalidade. Neste ponto, todas as legislações são uniformes, qualquer que seja o sistema de registro, declarativo ou atributivo, que adotem. A razão disto é simples: facultando ao proprietário da marca o direito de agir criminalmente contra os violadores do seu direito, a lei não poderia prescindir da formalidade do registro, que fixa os característicos da marca e, ao mesmo tempo, leva ao conhecimento de todos a sua apropriação, evitando que terceiros incorram involuntariamente nas penas da lei (CERQUEIRA, 2010b, p. 119-120).

A concessão do registro dá-se após o procedimento administrativo, perante o INPI, que se divide em três fases: o depósito do pedido, o exame das condições de registrabilidade do sinal e a expedição do certificado.

O pedido de registro de marca deve referir-se a um único sinal distintivo, na forma do artigo 155 da LPI, e ser apresentado em formulário próprio do INPI, em papel ou meio eletrônico, do qual constam campos a serem preenchidos pelo requerente sobre: (i) os dados da marca (forma de apresentação; natureza – se de produto ou serviço –, o elemento nominativo da marca, caso sua apresentação seja nominativa ou mista; e a imagem da marca,

¹⁹ Quando se fala de marca de alto renome, fala-se de marca viva, que pulsa no mercado, e, nesta hipótese, conclusiva é a voz do mercado (IDS, 2013, p. 278).

²⁰ (...)§ 1º Toda pessoa que, de boa fé, na data da prioridade ou depósito, usava no País, há pelo menos 6 (seis) meses, marca idêntica ou semelhante, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, terá direito de precedência ao registro.

§ 2º O direito de precedência somente poderá ser cedido juntamente com o negócio da empresa, ou parte deste, que tenha direta relação com o uso da marca, por alienação ou arrendamento (BRASIL, 1998).

sempre que a marca for figurativa, mista ou tridimensional) e (ii) a especificação dos produtos ou serviços de acordo com a classe adequada (INPI, 2019).

Além disso, pode ser requisitada a prioridade unionista prevista na CUP e no artigo 127 da LPI, mediante marcação em quadrícula do formulário (INPI, 2019, p. 39). Caso se trate de marca mista, figurativa ou tridimensional, em sua forma de apresentação, o requerente deverá classificar os elementos figurativos do sinal.

Na forma do artigo 128, § 1º da LPI, exige-se que as pessoas jurídicas de direito privado declarem, por meio de seus procuradores, “o exercício efetivo e lícito da atividade do requerente à época do depósito, de modo direto ou por meio de empresas controladas direta ou indiretamente”, o que se faz mediante a marcação de quadrícula do formulário eletrônico ou por declaração da atividade exercida pelo requerente, no caso de formulário de papel. (INPI, 2019, p. 57).

O Manual de Marcas expressamente esclarece que “[é] necessário que a atividade declarada pelo cessionário seja compatível com os produtos/serviços assinalados pelo pedido ou pelo registro” (INPI, 2019, p. 60).

Nos formulários em papel, há um campo de “Declaração de Atividade” do requerente, e, em formulários eletrônicos de depósito, há apenas a exigência de que o requerente declare “sob as penas da lei, que exerce atividade compatível com os produtos ou serviços reivindicados” (INPI, 2019, p. 94).

Já no capítulo cinco do Manual de Marcas, atinente ao exame substantivo de pedido de registro de marcas, vislumbra-se a possibilidade de um produto ou serviço especificado não guardar correlação literal com a atividade do requerente e ser enquadrado como “atividade acessória”.

5.5.2 Produto ou serviço decorrente da atividade principal

Os pedidos de registro destinados a assinalar produtos ou serviços que não guardem correspondência literal com a atividade declarada, mas que possam ser enquadrados como atividade acessória, serão examinados a fim de verificar se, efetivamente, o produto ou o serviço decorre naturalmente da atividade principal (INPI, 2019, p. 104).

Feito o pedido, conforme os formulários do INPI, e aceito pelo exame formal preliminar, na forma do item 4.1 do Manual de Marcas, é publicado o depósito, na Revista da Propriedade Industrial, possibilitando-se a terceiros interessados o contraditório (na forma dos artigos 158 e 159 da LPI), para então ser iniciado o exame de mérito pelo INPI.

Segundo o artigo 6º da Resolução da Presidência do INPI nº 88, de 16 de maio de 2013, o exame de mérito consiste nos seguintes procedimentos não cumulativos:

- I - Análise da liceidade, distintividade e veracidade do sinal marcário;
- II - Análise da disponibilidade do sinal marcário;
- III -Análise de eventuais oposições e manifestação do requerente do pedido de registro; e
- IV - Apreciação de documentos obrigatórios e m razão da natureza e da forma de apresentação do sinal (BRASIL, 2013).

Superado o exame substancial e, a partir do deferimento do pedido, o depositante terá sessenta dias para comprovar o pagamento das taxas oficiais relativas ao certificado de registro e ao primeiro decênio da vigência da marca. Efetuado o recolhimento, mediante pagamento de Guia de Recolhimento da União (GRU), o ato de concessão é publicado e segue-se à expedição do certificado de registro.

A lei brasileira não exige o uso do sinal, no momento do depósito, o que seria vedado pela parte inicial do artigo 15.3 do Acordo TRIPS, nem mesmo condiciona a concessão do registro ao uso efetivo da marca, como permitido pelo mesmo dispositivo.

3. Os Membros poderão condicionar a possibilidade do registro ao uso da marca. Não obstante, o uso efetivo de uma marca não constituirá condição para a apresentação de pedido de registro. Uma solicitação de registro não será indeferida apenas com base no fato de que seu uso pretendido não tenha ocorrido antes de expirado um prazo de três anos, contados a partir da data da solicitação (BRASIL, 1994).

Não obstante, isso não significa que o uso não seja exigido para a manutenção do registro, posto que o artigo 143 da LPI exige que o titular inicie o uso do sinal em até cinco anos contados da data da concessão e não deixe de usá-lo por igual período, sob pena de ter declarada sua caducidade, acaso requerida por alguma pessoa “com legítimo interesse” (BRASIL, 1998).

Moro (2009, p. 50) conclui que as exigências de comprovação do exercício de atividade correlata aos produtos e serviços marcados e de uso do sinal após um período de vigência seriam uma indicação de não-aceitação, pelo legislador pátrio, das chamadas “marcas de reserva” e “marcas de defesa”.

Barbosa (2018) afirma, de forma muito veemente, que:

[a] *ratio* da exigência é simples e tem duas finalidade evidentes: (i) de um lado busca-se evitar qualquer tipo de abertura ao exercício irregular de

profissão (...), ou ao abuso de direito (...) e (ii) de outro, precata-se contra as atividades de grilagem de marcas que poderiam ser praticadas com facilidade, em especial, fora das hipóteses dos artigos 16.e do Acordo ADPIC, 6 bis, (3), da CUP, ou do art. 126 da LPI. Neste segundo caso, um agente econômico poderia promover uma enxurrada de depósitos em diversas classes, sem qualquer intuito de usar ou licenciar, mas de perseguir terceiros ou realizar uma ‘especulação mobiliária’ com registro marcário que é caracterizado pela exacerbada modicidade das taxas (BARBOSA, 2018, p. 27-28).

Recentemente, foi revisitada a discussão acerca da exigência da comprovação do exercício efetivo de atividade relacionada ao produto ou serviço, diante dos estudos sobre a adesão do Brasil ao Protocolo de Madri, que versa sobre o sistema de registro internacional de marcas, perante a OMPI²¹.

Copetti e Zibetti (2018, p. 65) esclarecem que “os debates em torno da adesão do Brasil ao Protocolo de Madri iniciaram-se no final da década de 1990, porém foi a partir de 2016 que se intensificaram”.

No âmbito desses debates, a Associação Brasileira da Propriedade Intelectual (ABPI) publicou um Memorando como anexo de sua Resolução ABPI nº 91, aprovada pelo Comitê Executivo e Conselho Diretor da associação em 29 de junho de 2018, por meio do qual sugeria que, a propósito da adesão do Brasil ao citado Protocolo, fosse considerada a revisão da LPI para deixar de se prever tal exigência, como a seguir transcreto:

3. Declaração de atividade:

A LPI em seu artigo 128, parágrafo 1º, exige que o titular de marca exerça efetiva e licitamente atividade relacionada aos produtos e serviços assinalados pelo pedido de registro para evitar monopólio de mercado e pirataria de marcas.

Como o Protocolo não faz tal exigência, os nacionais estarão em desvantagem, pois terão que cumprir exigências maiores do que aquelas impostas aos estrangeiros que usarem o Protocolo de Madri.

Para corrigir essa desigualdade, seria necessário:

- (1) **A OMPI criar e disponibilizar um formulário próprio exigindo que tal declaração seja feita pelos depositantes estrangeiros que designarem o Brasil da mesma forma como disponibiliza atualmente um formulário para declaração de uso ou intenção de uso para depositantes que designem os Estados Unidos da América e demais países que fazem tal exigência; OU,**
- (2) **Alterar a LPI excluindo tal exigência para os depositantes nacionais (ABPI, 2018, p. 6).**

²¹ O Sistema de Madri relativo ao registro internacional de marcas foi criado em 1891, sendo regido pelo Acordo de Madri de 1891 e o Protocolo referente a este Acordo adotado em 1989.

O Brasil, como membro da CUP, incorporou as revisões do Acordo de Madri de 1900, 1911 e 1925, porém, em 1934, promulgou a denúncia ao Acordo, por meio do Decreto nº 196, de 31 de dezembro (COPETTI e ZIBETTI, 2018, p. 63-64).

Não obstante, o parecer da Procuradoria Federal especializada junto ao INPI descartou tal possibilidade, não considerando necessária qualquer mudança legislativa no Brasil, “pois, ao que tudo indica, não haverá resistência no âmbito do Protocolo de Madri quanto à exigência brasileira de declaração do depositante de que exerce efetivamente atividade econômica compatível com a marca reivindicada” (AGU, 2018).

Diante do depósito, pelo Brasil, junto à OMPI, em 03 de julho de 2019, do instrumento de adesão ao Protocolo de Madri (OMPI, 2019), sem qualquer ressalva nesse sentido, pode-se considerar que o debate sobre o tema foi superado. O texto do Decreto nº 10.033, de 01 de outubro de 2019, que internalizou o tratado no Direito Brasileiro, não estabeleceu nenhuma restrição ao texto original.

Ainda neste ponto, cabe comparar brevemente a legislação brasileira com a portuguesa que prevê a legitimidade para registro de marca de forma diferente da nossa.

Enquanto o artigo 128 da LPI restringe a legitimidade de requerer registro a “pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou de direito privado” que comprovadamente exerçam efetiva e licitamente, de modo direto ou por empresas “que controlem direta ou indiretamente” (BRASIL, 1998), a legislação portuguesa estabelece o critério do “legítimo interesse” do requerente, levando a doutrina daquele país a considerar possível que o requerente registre marca para produtos ou serviços não ligados a sua atividade econômica principal se tiver a intenção de autorizar seu uso a terceiro (CARVALHO, 2003, p. 187 e GONÇALVES, 1999, p. 255).

Assim, o aprofundamento do debate sobre a legitimidade para registrar uma marca poderia importar, em última via, na aproximação da legislação brasileira a outros sistemas marcários do mundo.

Sem prejuízo, o debate ainda pode ser retomado, na medida em que o Brasil não aderiu ao Tratado de Cingapura sobre Direito de Marcas, resultante da Conferência Diplomática para a adoção de um Tratado Revisado sobre Direito de Marcas, ocorrida em Cingapura, em 26 de março de 2006, e em vigor desde 15 de março de 2009 pelas partes contratantes (OMPI).

O referido tratado internacional indica, em seu artigo 3º, os requisitos que os países (partes contratantes) poderiam exigir para o pedido de depósito de marcas, não indicando a exigência de comprovação (ou declaração) de compatibilidade da atividade econômica do depositante com a especificação do sinal marcário.

Ao contrário, o artigo 3º deste tratado proíbe que os países contratantes exijam, em suas legislações, outros requisitos além dos indicados no artigo 8º do texto do tratado, em especial, vedando-se a comprovação de qualquer atividade comercial ou industrial:

- (3) [Proibição de outros requisitos] Nenhuma parte contratante pode exigir que sejam cumpridos outros requisitos além dos referidos nos n.ºs 1 e 3 e no artigo 8.º, no que diz respeitos ao pedido de depósito. Em particular, o seguinte pode não ser necessário em relação à aplicação durante toda a sua pendência:
- (i) o fornecimento de qualquer certificado ou extrato de um registro de comércio;
 - (ii) a indicação do desempenho do requerente de alguma atividade industrial ou comercial, bem como o fornecimento de provas para esse efeito;
 - (iii) a indicação do exercício, pelo requerente, de uma atividade correspondente aos bens e/ou serviços listados no pedido, bem como ao fornecimento de provas para esse efeito;
 - (iv) o fornecimento de provas de que a marca foi registrada no registo de marcas de uma outra Parte Contratante ou de um Estado integrantes da Convenção de Paris que não seja Parte Contratante, a menos que o requerente requeira a aplicação do artigo 6º quinquies da Convenção de Paris (OMPI, 2006).

Além da questão da legitimidade para registrar, o Tratado de Cingapura prevê também a possibilidade de se exigir do depositante uma declaração sobre a intenção de uso da marca, o que poderia legitimar o pedido de depósito de marcas com a finalidade de licenciamento do uso a terceiros, tal como hoje previsto na legislação portuguesa acima comentada a partir da literatura pesquisada.

Essas decisões materializadas no texto do tratado podem refletir uma tendência a se “atualizar” o instituto das marcas frente às atividades econômicas desenvolvidas nos países signatários ou mesmo do reconhecimento do valor de venda de uma marca (HORWITZ, 1985, p. 82).

2. LICENCIAMENTO DE MARCAS SOB A ÓTICA JURÍDICA BRASILEIRA

Como mencionado no capítulo anterior, o artigo 130, inciso II, da LPI confere ao titular da marca a faculdade de licenciar seu uso a terceiros, sem especificar a forma em que se daria tal licença.

O artigo 139 da LPI, por sua vez, prevê a figura do “contrato de licença para uso da marca”, nos seguintes termos:

Art. 139. O titular de registro ou o depositante de pedido de registro poderá celebrar contrato de licença para uso da marca, sem prejuízo de seu direito de exercer controle efetivo sobre as especificações, natureza e qualidade dos respectivos produtos ou serviços.

Parágrafo único. O licenciado poderá ser investido pelo titular de todos os poderes para agir em defesa da marca, sem prejuízo dos seus próprios direitos.

Art. 140. O contrato de licença deverá ser averbado no INPI para que produza efeitos em relação a terceiros.

§ 1º A averbação produzirá efeitos em relação a terceiros a partir da data de sua publicação.

§ 2º Para efeito de validade de prova de uso, o contrato de licença não precisará estar averbado no INPI.

Art. 141. Da decisão que indeferir a averbação do contrato de licença cabe recurso (BRASIL, 1996).

Na visão atual do INPI, como a seguir colacionado, do artigo 4º, inciso I, da Resolução INPI/PR nº 119/2017, o licenciamento de marca pode ser assim conceituado:

O contrato de licença ou sublicença de uso de marca compreende a permissão de uso de marca registrada e/ou pedido de registro depositado no INPI. Esses contratos deverão indicar o número do pedido ou da marca registrada, devendo respeitar o disposto nos artigos 139, 140 e 141 da Lei nº 9.279, de 1996 (BRASIL, 2017).

Cabe, aqui, diferenciar o licenciamento, de que trata este trabalho, da figura da cessão, hipótese em que há a transferência da titularidade da marca para terceiro que não o titular originário, como definido no artigo 6º, inciso I, da mesma resolução.

A LPI permite, em seu artigo 134, a cessão do pedido e do registro de marcas, em caráter definitivo, “desde que o cessionário atenda aos requisitos legais para requerer tal registro” (BRASIL, 1996). A condição para o negócio jurídico reside na transferência de “todos os registros ou pedidos, em nome do cedente, de marcas iguais ou semelhantes, relativas a produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim”, sob pena de invalidade do

mesmo (BRASIL, 1996, artigo 134), não se exigindo a transferência do estabelecimento do titular ou depositante das marcas negociadas.

Por outro lado, o licenciamento de marca apenas constitui o direito temporário de o licenciado utilizar a marca do licenciante, permanecendo a titularidade da marca com o licenciante.

Na literatura, podem ser encontradas algumas definições para o contrato de licenciamento. Carvalho (2011) conceitua-o como:

o negócio jurídico pelo qual o titular de uma marca (licenciante), mantendo a sua titularidade, autoriza outra pessoa (licenciado) a usá-la durante um certo período de tempo, normalmente de forma onerosa (CARVALHO, 2011, p. 494).

Leonardos (1997), por sua vez, define a licença de uso de marca como

contrato através do qual o proprietário da marca de indústria, comércio ou serviços pode, a partir de seu depósito, conceder o direito de uso da mesma a outrem, reservando para si a propriedade (LEONARDOS, 1997, p. 90).

Silveira (1984) preferiu conceituar o instituto a partir da ótica da restrição ao direito exclusivo do titular da marca, como a seguir colacionado.

[A] licença de uso corresponde à renúncia ao direito exclusivo por parte do titular em benefício do licenciado, podendo ser expressa ou tácita, a título gratuito ou oneroso, exclusiva ou não-exclusiva (SILVEIRA, 1984, p. 66).

Ainda que fora da seara jurídica, o Dicionário de *Marketing* da *American Marketing Association* traz duas definições de licenciamento: (i) como uma estratégia de *marketing*, considera o licenciamento uma associação relativamente simples de baixo risco que permite ao fabricante ingressar em novos mercados, tipicamente mercados estrangeiros), feita por meio de acordo em que o licenciado é autorizado a usar determinado processo, marca, patente ou outra propriedade em um novo mercado, mediante pagamento de *fee* ou de *royalty* (definição de George S. Day); (ii) sob a ótica do *marketing* global, entende por licenciamento um contrato entre duas empresas em que o licenciador concede ao licenciado o direito de vender um produto patenteado em um mercado específico mediante o pagamento de remuneração determinada (definição de Warren J. Keegan). Seria “uma ferramenta de participação em mercados estrangeiros sem grandes investimentos de capital” e uma “forma legítima de capitalização” nestes mercados (AMA, 1995, p. 153-154).

A fim de se compreender melhor o alcance do instituto, este capítulo pretende traçar o histórico da legislação brasileira sobre o licenciamento de marca para, na segunda seção, analisar os elementos ou cláusulas que a literatura aponta como costumeiras no contrato de licenciamento de marcas, e, na sequência, debater a correlação entre o licenciamento (ou *merchandising*) e as funções das marcas, este um tema abordado no capítulo anterior.

2.1 HISTÓRICO DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA SOBRE LICENCIAMENTO DE MARCAS

O Decreto nº 2.682, de 23 de outubro de 1875, considerado como a primeira lei sobre marcas do Brasil, reconheceu o direito de o fabricante ou negociante marcar seus produtos, garantindo-lhe o direito de uso exclusivo do sinal distintivo, após o registro no Tribunal ou Conservatória do Comércio. A norma não previa a hipótese de licenciamento das marcas a terceiros, apenas dispunha, em seu artigo 13, sobre a averbação da mudança de titular no caso de alienação das fábricas.

Art. 13. O efeito legal do registro durará por 15 anos, sendo o mesmo registro renovado, findo esse prazo, para que a propriedade exclusiva da marca seja mantida nos termos desta lei. Nas transmissões das fabricas, assim como nas alterações sobrevindas ás firmas sociaes, se a marca tiver de subsistir, far-se-ha no registro a respectiva averbação, dando-se cópia desta ao fabricante, ou negociante, e fazendo-se publico pela imprensa (BRASIL, 1875).

O Decreto nº 9.233, de 28 de junho de 1884, editado pelo Imperador para promulgar a Convenção da União de Paris (CUP) não mencionava a possibilidade de licenças de uso por terceiros, vez que a intenção dos países-membros não era substituir a legislação nacional mas assegurar o mesmo nível de proteção às marcas.

Nas explicações de Bodenhausen (2007), a CUP continha apenas obrigação de os países estabelecerem em suas legislações a proteção temporária das matérias de propriedade industrial enumeradas. Não havia a intenção de efetivamente regular os institutos listados.

(b) The Article under consideration still contains only an obligation for the member States to establish and maintain legislation in order temporarily to protect the enumerated subjects of industrial property in respect of goods exhibited at certain exhibitions. It leaves the domestic legislation of a

member State free to choose the means for offering such protection
(BODENHAUSEN, 2007, p. 149-150).

Ainda no período do Império, o Decreto nº 3.346, de 14 de outubro de 1887, estabeleceu as regras para registro de marcas de fábrica e de comércio, mantendo a imposição deste como condição para que fosse garantido ao titular o uso exclusivo. Previa expressamente, em seu artigo 13, a possibilidade de transferência do sinal, desde que acompanhada do fundo de comércio. Não continha, no entanto, a previsão da possibilidade de uso por terceiros, devidamente autorizado:

Art. 13. A marca sómente pode ser transferida com o genero de industria ou de commercio para o qual tenha sido adoptada, fazendo-se no registro a competente annotação, á vista de documento authentico.

Igual annotação far-se-ha si, alteradas as firmas sociaes, subsistir a marca. Em ambos os casos é necessaria a publicidade (BRASIL, 1887).

Já na República, o Decreto nº 1.236, de 24 de setembro de 1904, previa a mesma limitação de que a marca somente poderia ser transferida com o fundo de comércio (artigo 12), punindo aquele que usasse marca de terceiros que não correspondesse a da procedência do produto, conforme artigo 14:

Art. 14. Será punido com as penas de multa de 100\$ a 500\$ em favor do Estado o que:

1º, sem autorização competente, usar, em marca de industria ou de commercio, de armas, brazões ou distintivos publicos ou officiaes, nacionaes ou estrangeiros;

2º, usar de marca que offendá o decoro publico;

3º, usar de marca de industria, ou de commercio que contiver indicação de localidade ou estabelecimento que não seja o da proveniencia da mercadoria ou producto, quer a esta indicação esteja junto um nome supposto ou alheio, quer não; (...)" (BRASIL, 1904).

O Decreto nº 5.424, de 10 de janeiro de 1905, que aprovou o regulamento para execução da norma de 1904, acima citada, igualmente apenas disciplinou a transferência de marcas, associada ao fundo de comércio (artigo 17), exigindo a averbação, sem prever expressamente a possibilidade de licenciamento de marca.

Contudo, trouxe regras mais brandas ao afastar a punição daquele que reproduzisse marcas de terceiros com a devida licença, como se interpreta a contrário senso o parágrafo quinto do artigo 40 da norma em comento:

Art. 40. Será punido com as penas de prisão de seis meses a um anno e multa, a favor do Estado, de 500\$ a 5:000\$, aquelle que:

- 1º, usar do marca alheia legitima, em producto de falsa proveniencia;
- 2º, usar de marca alheia, falsificada no todo ou em parte;
- 3º, vender ou expuzer á venda objectos revestidos de marca alheia, não sendo taeas objectos de proveniencia do dono da marca;
- 4º, vender ou expuzer à venda objectos revestidos de marca alheia, falsificada no todo ou em parte;
- 5º, reproduzir, sem ser com licença do dono ou do seu legitimo representante, por qualquer meio, no todo ou em parte, marca de industria ou de commercio devidamente registrada e publicada; (BRASIL, 1905).

O regulamento sobre os serviços de serviços de patentes de invenção e de marcas anexo do Decreto nº 16.264, de 19 de dezembro de 1923, manteve a previsão da possibilidade de cessão ou transferência de marcas como acessória à transferência do “gênero de indústria ou comércio”, com eficácia subordinada à averbação pela nova Diretoria Geral da Propriedade Industrial, criada no âmbito do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio.

Art. 97. A marca de industria ou de commercio é transferivel por qualquer dos modos de cessão ou transferencia admittidos em direito.

Art. 98. A marca de industria ou de commercio sómente poderá ser transferida com o genero de industria ou de commercio para o qual tenha sido adoptada, fazendo-se no registro a competente annoção, á vista dos documentos authenticos.

Art. 99. A transferencia ou cessão da marca de industria ou de commercio não produzirá effeito emquanto não fôr registrada na Directoria Geral da Propriedade Industrial.

Art. 100. Apresentados os actos authenticos de transferencia ou cessão, serão inscriptos no registro geral, e, annotado o registro no certificado da marca, será este restituído ao apresentante, ficando archivados os documentos (BRASIL, 1923).

O Decreto não regulava expressamente as licenças de uso de marcas, mas não afastava a possibilidade destas serem concedidas, uma vez que poderiam ser, como na legislação anterior, excludentes da ilicitude penal em caso de reprodução de marca por terceiros:

Art. 116. Será punido com as penas de prisão de seis meses a um anno e multa de 500\$ a 5:000\$ aquele que:

1º, reproduzir, sem licença do dono ou do seu legitimo representante, por qualquer meio, no todo ou em parte, marca de industria ou commercio devidamente registrada; (...) (BRASIL, 1923).

Curiosamente, a previsão da possibilidade de licença de uso de marcas foi introduzida na legislação brasileira, de forma expressa, em 1944, por meio do Decreto-Lei nº 6.214, que regulava o sigilo das invenções durante o estado de guerra e criou uma Comissão de Inventos.

Assim, dispunha a norma, editada por Getúlio Vargas, em 20 de janeiro de 1944:

Art. 7º Os titulares de marcas registradas no Brasil poderão autorizar o uso das mesmas a terceiros, devidamente estabelecidos, mediante contrato de exploração, revestido de formalidades legais.

§ 1º O contrato só produzirá efeitos depois da averbação no Departamento Nacional da Propriedade Industrial, onde ficarão arquivados os documentos.

§ 2º O concessionário da licença, sem alterar os característicos de marca, deverá incluir no respectivo clichê, para fins de publicação, o seu nome, como fabricante autorizado do produto.

Art. 8º Do despacho que autorizar ou denegar a averbação do contrato de exploração, caberá recurso, dentro do prazo de sessenta dias, da data da publicação, para o Conselho de Recursos da Propriedade Industrial (BRASIL, 1944).

Cerqueira (2010b, p. 145) relata que esse decreto-lei surgiu de uma solicitação feita pela Federação das Indústrias e Associação Comercial de São Paulo ao Governo Federal para que permitisse às empresas estrangeiras titulares de marcas no Brasil, mas não estabelecidas no país, autorizar o uso de suas marcas, pelos fabricantes dos respectivos produtos²². No entanto, a norma editada não se referiu expressamente aos titulares de marcas estabelecidas no estrangeiro, estendo a todos a medida pleiteada (DOMINGUES, 1984, p. 417).

A norma condicionava a eficácia do contrato de licenciamento de marca à sua averbação no Departamento Nacional da Propriedade Industrial (DNPI). Pela redação do artigo 8º da norma, pode-se considerar que a averbação estava sujeita a algum tipo de exame de mérito na medida em que cabia ao órgão federal autorizar ou denegar o requerimento apresentado pelo titular da marca.

Cerqueira (2010b) criticava a possibilidade de licença de uso de marca, por entender contrariar a função de distintividade das marcas e pelo potencial risco de confusão dos consumidores, mais ainda, entendia que a averbação do contrato apenas teria efeito prático no caso de cláusula de exclusividade:

A averbação do contrato deve ser requerida pela parte interessada, juntando o respectivo instrumento ou certidão, que ficam arquivados no referido Departamento.

Essa formalidade é útil apenas quando se tratar de autorização exclusiva, caso em que o seu concessionário poderá pleitear contra terceiros a anulação de autorização concedida a outras pessoas com infração do contrato. Fora

²² Domingues (1984, p. 415-416) relata que, durante a segunda guerra mundial, os produtos assinalados por marcas estrangeiras e internacionais registradas no Brasil em nome de empresas sem estabelecimento no país passaram a ser produzidos no Brasil mediante autorização de uso pelos titulares estrangeiros. Surgiu a questão de saber se o uso indireto da marca por licenciantes brasileiros quando a marca não fosse usada diretamente pelo titular estrangeiro seria considerado “uso efetivo” exigido pela lei para evitar a caducidade do registro marcário. Essa instabilidade “levou a Federação das Indústrias e Associação Comercial de São Paulo a solicitarem ao Governo que se legislasse sobre a matéria, permitindo expressamente às empresas estrangeiras não estabelecidas no Brasil autorizarem o uso de suas marcas por fabricantes estabelecidos em território nacional”

desse caso, não vemos nenhuma utilidade na averbação do contrato (CERQUEIRA, 2010b p. 147).

Em sentido contrário, Pontes de Miranda (2013) elencava os seguintes argumentos favoráveis à averbação dos contratos:

Sem razão. Primeiro, a licença, ainda simples, precisa de anotação, para que o titular do direito dominical sobre a marca não dê a outrem licença exclusiva. Segundo, há interesse de terceiros em que se saiba que a pessoa que se diz titular da licença em verdade o é. Terceiro, a anotação confere, com eficácia *erga omnes*, a imunidade do titular às ações concursais de revogação, e às de declaração de ineficácia relativa concursais, pela determinação *erga omnes* da data (MIRANDA, 2013, p. 194).

Noutro ponto, importante notar que a norma editada em 1944 não fazia nenhuma distinção sobre o conteúdo do contrato exploração de marcas ou sobre o escopo da licença que poderia ser averbada.

Domingues (1984) apontava uma fragilidade do decreto: permitir a burla às regras vigentes à época que vedavam a cessão de marcas sem transferência do fundo de comércio.

Instalava-se no Brasil a incompatibilidade das normas de cessão de marcas com aquelas referentes a licença de exploração. As exigências legais rígidas encontradas no instituto da cessão poderiam ser facilmente contornadas e burladas através de contratos de licenciamento. As licenças poderiam ser por qualquer tempo, prazo indeterminado inclusive. Com isso o titular da marca poderia aliená-la destacadamente do estabelecimento ou gênero de indústria ou comércio, sem ficar impedido de continuar explorando o ramo alienado (....) (DOMINGUES, 1984, p. 417).

No ano seguinte, ainda no Governo Vargas, foi editado o primeiro Código de Propriedade Industrial, por meio do Decreto-lei nº 7.903, de 27 de agosto de 1945, contendo a possibilidade de alienação e transferência de marcas, condicionada à transferência do “gênero de comércio e indústria”, conforme indicado em seu artigo 143:

Art. 143. A propriedade de marca, título de estabelecimento, insígnia e expressão ou sinal de propaganda pode ser alienada por ato inter-vivos, ou transferida em virtude de sucessão legítima ou testamentária, desde que o seja simultaneamente com o respectivo gênero de indústria ou de comércio.
 Art. 144. A anotação da alienação ou transferência do registro deve ser requerida ao Diretor do Departamento Nacional da Propriedade Industrial, mediante a apresentação do respectivo certificado e dos instrumentos originais de alienação ou transferência, em forma legal, ou das suas certidões.

§ 1º A transferência ou alienação só produzirá efeito depois de anotada no Departamento.

§ 2º A anotação será registrada em livro próprio e fornecida no certificado.

§ 3º Os instrumentos de alienação ou transferência apresentados ficarão arquivados no Departamento. A requerimento dos interessados serão fornecidas certidões em cópia fotostática não devendo porém ser restituído nenhum dêles (BRASIL, 1945).

Cerqueira (2010b, p. 129) conclui que o Código de Propriedade Industrial seguiu a mesma lógica das leis anteriores, por não considerar a marca como objeto autônomo para efeito de sua transferência, já que a condiciona à do gênero de comércio ou indústria para a qual tenha sido adotada²³.

Ao comparar as legislações anteriores ao Código de 1945, Cerqueira (2010b) apontava a seguinte sutileza:

(...) as leis anteriores admitiam a transferência da marca como acessório do estabelecimento ou do gênero de comércio ou indústria, e como consequência da transferência deste, ao passo que o Cód. da Propriedade Industrial estabelece como condição para a alienação da marca a transferência do gênero de comércio ou indústria. A diferença parece sutil, mas é importante. Naquelas leis a disposição tinha caráter proibitivo; no Código possui caráter permissivo. Naquelas leis, a regra era a intransmissibilidade da marca, sendo exceção a transmissibilidade, que no Código é a regra (CERQUEIRA, 2010b, p.129-130).

Pontes de Miranda (2013, p. 176) esclarece que os sistemas jurídicos se distinguem em aqueles que somente permitem a cessão da marca com o fundo da empresa e os outros que adotam o princípio da livre transferência da marca, sendo que o Brasil, tradicionalmente (isto é, com o Decreto-lei nº 7.903/1945, artigo 143, legislação adotada como referência do autor), filiava-se ao primeiro grupo.

Quanto à possibilidade de licença de uso de marcas, o Código de Propriedade Industrial trouxe, em seu artigo 147, regra semelhante à do Decreto-Lei nº 6.214/1944:

Art. 147. Os titulares de marcas registradas no Brasil poderão autorizar o seu uso por terceiros, devidamente estabelecidos, mediante contrato de exploração.

§ 1º O contrato só produzirá efeito depois de averbado no Departamento Nacional da Propriedade Industrial, onde ficarão arquivados os documentos.

§ 2º O concessionário da licença, sem alterar as características da marca, deverá incluir no respectivo clichê, para fins de publicação, o seu nome, como fabricante autorizado do produto (BRASIL, 1945).

²³ “O pensamento da lei é que a marca deve seguir o respectivo gênero de comércio e indústria, do qual é inseparável, como o acessório segue o principal. A disposição do art. 143 visa, portanto, a impedir que as marcas sejam transferidas isoladamente, vedando o seu tráfico” (CERQUEIRA, 2010b, p.129).

Da mesma forma que a anterior, esta norma foi objeto de crítica pela doutrina que, nas palavras de Cerqueira (2010b, p. 145), representava “franca contradição com o art. 143 do Código, que consagra o princípio da intransmissibilidade da marca independentemente do gênero de comércio e indústria para o qual tiver sido adotada”, ao possibilitar ao titular uma oportunidade de burlar a proibição da alienação da marca isolada, mediante a licença de uso não exclusiva²⁴.

Novamente, nesse ponto, Miranda (2013) consignou sua discordância em relação à doutrina que sustentava a incompatibilidade entre os artigos 147 e 143 do Decreto-lei nº 7.903/1945:

Tem-se procurado ver contradição da lei nas regras jurídicas contidas no Decreto-lei nº 7.903, arts. 147 e 143.

(...)

No art. 143, põe-se o princípio da intransmissibilidade da marca sem o fundo de empresa; no art. 147, o da licenciabilidade. Não há contradição entre as regras jurídicas dos arts. 143 e 147. É verdade que se pleiteara a feitura de lei que permitisse a cessão de uso (licenciamento), em se tratando de marca estrangeira sem ser estabelecido no Brasil o titular, e se redigiu (Decreto-lei nº 6.214, de 20 de janeiro de 1944, art. 7º) regra jurídica abrangente de quaisquer marcas. Porém isso de modo nenhum se há de considerar absurdo ou em contradição com o princípio da intransmissibilidade sem o fundo de empresa, de que é *pertença* a marca. Não deixa ela de ser pertença se apenas ocorre o licenciamento. Licenciar não é transferir como não é transferir locar (MIRANDA, 2013, p. 178).

Cabe, ainda, observar que a norma estabelecia a averbação do contrato de licenciamento no DNPI como condição de eficácia do negócio jurídico, tal como já previsto no Decreto-Lei nº 6.214/1944.

O artigo 148 do Código de 1945 previa a averbação após publicação de despacho, sem a possibilidade de oposições ou recursos, ainda que possível a posterior instauração de procedimento para cancelamento da averbação, com vistas a comprovar a falsidade ou ineficácia dos documentos apresentados pelo titular, conforme artigo 149.

Art. 148. A anotação de transferência ou alienação do registro de marcas, títulos, insígnia, expressão ou sinal de propaganda, ou de alteração do nome do respectivo titular, ou ainda da averbação do contrato de exploração, será efetuado logo após a publicação do despacho, mediante o pagamento das taxas, e não comportará oposições nem recursos.

Art. 149. Qualquer pessoa, com legítimo interesse, poderá requerer ao Diretor de Departamento Nacional da Propriedade Industrial o cancelamento

²⁴ Em sentido semelhante, João Marcelo de Lima Assafim (2005, p. 56) afirma de forma sucinta que “[o] art.147 do CPI-1945 era destinado à licença de marcas, não obstante os possíveis conflitos com outras disposições”.

da anotação de alienação, transferência, alteração de nome ou da averbação do contrato de exploração, desde que prove a falsidade ou ineficácia dos documentos apresentados.

Parágrafo único. O cancelamento das anotações previstas neste artigo não isenta os responsáveis pela falsidade das ações criminais ou civis que no caso couberem.

Art. 150. Da decisão do Diretor do Departamento Nacional da Propriedade industrial que denegar a anotação de transferência, ou alienação do registro, caberá ao requerente recurso dentro do prazo de sessenta dias.

Parágrafo único. Igual recurso caberá a qualquer interessado do despacho que conceder ou denegar o cancelamento da anotação (BRASIL, 1945).

O Código de 1945 trouxe, no parágrafo 2º do artigo 147, exigência para o licenciado, não contida no Decreto-Lei nº 6.214/1944, de que fosse incluída no clichê, para fins de publicação, o seu nome e indicação de que se trata de fabricante autorizado do produto.

Pontes de Miranda (2013, p. 194) esclareceu que “a inclusão do nome pode ser no clichê, ou acima, ao lado, ou abaixo dele. Clichê está aí, no sentido tipográfico: o todo que serve à impressão e não a marca em si”.

Durante a vigência do Código de 1945, foi editada a Lei nº 3.470, de 28 de novembro de 1958, sobre a legislação do imposto de renda que, em seu artigo 74, trata da possibilidade de se utilizar o valor pago a título de remuneração do titular da marca pela exploração comercial (denominada de “*royalties*”) como despesa dedutível da base de cálculo do tributo.

Art 74. Para os fins da determinação do lucro real das pessoas jurídicas como o define a legislação do impôsto de renda, sómente poderão ser deduzidas do lucro bruto a soma das quantias devidas a título de “*royalties*” pela exploração de marcas de indústria e de comércio e patentes de invenção, por assistência técnica, científica, administrativa ou semelhantes até o limite máximo de 5% (cinco por cento) da receita bruta do produto fabricado ou vendido.

§ 1º Serão estabelecidos e revistos periódicamente mediante ato do Ministro da Fazenda, os coeficientes percentuais admitidos para as deduções de que trata este artigo, considerados os tipos de produção ou atividades, reunidos em grupos, segundo o grau de essencialidade.

§ 2º Poderão ser também deduzidas do lucro real, observadas as disposições deste artigo e do parágrafo anterior, as quotas destinadas à amortização do valor das patentes de invenção adquiridas e incorporadas ao ativo da pessoa jurídica.

§ 3º A comprovação das despesas a que se refere este artigo será feita mediante contrato de cessão ou licença de uso da marca ou invento privilegiado, regularmente registrado no país, de acordo com as prescrições do Código da Propriedade Industrial (Decreto-lei nº 7.903, de 27 de agosto de 1945), ou de assistência técnica, científica, administrativa ou semelhante, desde que efetivamente prestados tais serviços (BRASIL, 1958).

Os coeficientes percentuais máximos para as demais deduções mencionadas nesta lei, considerados os tipos de produção ou atividade e o grau de essencialidade, conforme

determinado pelo §1º do artigo 74 da Lei nº 3.470, foram definidos na Portaria do Ministério da Fazenda nº 436, de 30 de dezembro de 1958, até hoje vigente. Em relação aos *royalties* devidos pelo uso de marcas ou nomes comerciais, em qualquer tipo de produção ou atividade, quando não seja decorrente da utilização de patente, processo ou fórmula de fabricação, foi estabelecido o limite de 1% sobre o valor da receita bruta dos produtos.

Em 28 de fevereiro de 1967, ainda durante o período militar, por meio do Decreto-Lei nº 254, foi instituído um novo Código de Propriedade Industrial. Este fazia menção expressa à licença de uso de marcas e também às insígnias e expressões ou sinais de propagandas registrados, não dispondo sobre o título de estabelecimento, tema regulado pela norma no mesmo título que as marcas de indústria, comércio e serviço.

Deixou de exigir a averbação do contrato de licenciamento como condição de eficácia do negócio jurídico, como se observa do artigo 123, único dispositivo deste decreto-lei que tratou do tema:

Art. 123. Os titulares de marcas, insígnias e expressões ou sinais de propaganda, registradas no Brasil poderão autorizar o seu uso por terceiros, devidamente estabelecidos, mediante contrato de exploração (BRASIL, 1967).

O referido decreto-lei continha, em seus artigos 116 a 122, a disciplina da transferência dos direitos de registro de marcas, permitindo que fosse realizada sem que fosse acompanhada da transferência do “gênero de comércio ou indústria”, diferentemente das legislações anteriores, mas exigindo, nestes casos, a anotação em registro próprio, mantido pelo DNPI.

Tanto assim que Domingues (1984, p. 418) chegou a afirmar que com o “segundo Cód. Prop. Ind., Dec.-Lei nº 254, de 28 de fevereiro de 1967, a incompatibilidade entre a cessão do registro e contratos de licenciamento desapareceu”.

Dois anos depois, foi editado pelo Governo Militar, um outro Código de Propriedade Industrial, por meio do Decreto-Lei nº 1.005, de 21 de outubro de 1969, que omitiu a referência às insígnias, contida no código anterior, mas manteve, em seu artigo 116, a previsão de licença de uso de marcas, sob a denominação de “contrato de exploração”.

Art. 116. Os titulares de marcas, títulos de estabelecimento e expressões ou sinais de propaganda registrados no Brasil poderão autorizar o seu uso por terceiros, devidamente estabelecidos, mediante contrato de exploração.

§ 1º O contrato de exploração deverá consignar a obrigação do titular do registro de exercer controle efetivo sobre as especificações, natureza e qualidade dos respectivos artigos ou serviços.

§ 2º O contrato de exploração só produzirá efeito em relação a terceiros depois de averbado no registro próprio do Departamento Nacional da Propriedade Industrial e no certificado de registro (BRASIL, 1969).

A nova normatização inovou ao estabelecer como obrigação (e não direito) do titular da marca (licenciante) o controle das especificações, natureza e qualidade dos produtos e serviços licenciados, como se observa do §2º do artigo 116 do Decreto-Lei nº 1.005/1969.

Silveira (1984, p.70) relata que essa norma foi inspirada na legislação norte-americana sobre marcas, denominada *Lanham Act*, que permitia a licença de uso de marcas desde que o licenciante exercesse o controle de qualidade dos produtos com a finalidade de proteger o comprador do produto licenciado²⁵.

Com o Decreto-Lei nº 1.005/1969, voltou a se condicionar a eficácia dos contratos à averbação dos mesmos no DNPI, como havia sido previsto no Código de Propriedade Industrial de 1945.

No entanto, com o Código de 1969 a livre cessão (artigo 110) ficava condicionada à transferência simultânea, pelo cedente, de “outros registros, ou pedidos de registros, colidentes, para os mesmos objetos, de propriedade do mesmo titular (..), sob pena de cancelamento ‘ex-officio’ dos registros não transferidos” (BRASIL, 1969, artigo 115), o que levou Domingues (1984, p. 401) a afirmar que esta seria “condição equivalente” à exigência da transferência do estabelecimento, prevista na legislação de 1945²⁶.

²⁵ Calboli (2007) apresenta um relato histórico sobre a introdução da obrigação de controle de qualidade dos produtos licenciados pelo licenciante e como a lei passou a ser interpretada pelas cortes norte-americanas:

Following this judicial doctrine, quality control was introduced into the Lanham Act as part of the definition of “related companies” and has since represented the condition for valid licensing in the United States. Unfortunately, like the judiciary before its adoption, the statute neither provided a definition of “quality” and “control” nor indicated how much control must be used for licensing to be valid. As a result, courts continued to interpret the requirement case by case. (...)

Generally, however, the decades that followed the enactment of the Lanham Act were characterized by a growing judicial preference toward licensing, and courts rarely declared licenses invalid and trademark rights forfeited. In particular, courts progressively relaxed the interpretation of the control that licensors must exercise over their licensees and held that first “adequate,” then “sufficient,” and then “minimal” control was sufficient to fulfill the statutory requirement. (...)

As elaborated in this Article, this favorable attitude toward licensing has continued until the present and in recent years, the courts have rarely interpreted quality control narrowly. (...) Trademark scholars, however, have heavily opposed this judicial shift as “evidence that the courts are leaning toward protecting trademarks in gross contrary to the general principles of trademark law.” Still, whether welcoming or opposing this judicial trend, neither party has provided a sufficient explanation for it—are the courts abandoning quality control or are they just interpreting the requirement “broadly”? (CALBOLI, 2007, p. 345-346).

²⁶ Importante destacar que o mesmo autor, ao comentar o Código de 1971, destaca que, diante da mudança da realidade contemporânea no tratamento e na relevância das marcas para a economia, não haveria motivo para se alterar a liberdade e autonomia prevista para o licenciamento de marcas apenas para adequá-la às normas que regem a cessão de marcas, consideradas “defasadas no tempo e que não atendem à realidade contemporânea”, bastando que o consumidor seja devidamente informado sobre a origem dos produtos ou serviços (DOMINGUES, 1984, p. 427-429).

Em 11 de dezembro de 1970, por meio da Lei nº 5.648, foi extinto o DNPI e criado o INPI, passando esta nova autarquia federal a ser responsável pela averbação dos contratos de propriedade industrial, incluindo o de exploração de marcas.

Um ano depois, em 21 de dezembro de 1971, foi editada a Lei nº 5.772, que, nas palavras de Barbosa (2010), foi o primeiro código da propriedade industrial que passou por um processo legislativo de votação:

Ao contrário dos seus antecessores de 1945, 1967 e 1969, todos decretos-lei, o Código de 1971 foi votado pelo Congresso Nacional, em discussões com a indústria nacional e estrangeira e os advogados especialistas, documentadas nos Anais então publicados. Exercício democrático, a votação da lei não escapou das intervenções informais, até mesmo folclóricas, propiciadas pelo clima político e ideológico da época, mas também refletia a influência técnica, especialmente alemã, propiciada pelo início do programa de assistência da Organização Mundial da Propriedade Industrial (BARBOSA, 2010, p.19).

O novo código (conhecido como “CPI”) manteve a possibilidade de transferência ou cessão de marcas, sem a exigência de que fosse acompanhada do fundo de comércio (como previsto desde o Código de 1967), mas impunha que a transferência englobasse todos os registros de marca (iguais ou semelhantes) de titularidade do cedente.

Art 89. A transferência para o cessionário deverá compreender todos os registros ou pedidos de registros de marcas iguais ou semelhantes em nome do cedente, sob pena de cancelamento ex officio dos registros ou pedidos de registros não transferidos (BRASIL, 1971).

A licença de uso de marca foi regulada no artigo 90 do CPI, devendo ser formalizada entre as partes por meio de “contrato de exploração”, a ser averbado junto ao INPI, para adquirir efeitos perante terceiros.

Art. 90. O titular de marca ou expressão ou sinal de propaganda poderá autorizar o seu uso por terceiros devidamente estabelecidos, mediante contrato de exploração que conterá o número do pedido ou do registro e as condições de remuneração, bem como a obrigação de o titular exercer controle efetivo sobre as especificações, natureza e qualidade dos respectivos artigos ou serviços.

§1º A remuneração será fixada com observância da legislação vigente e das normas baixadas pelas autoridades monetárias e cambiais.

§2º A concessão não poderá impor restrições à industrialização ou à comercialização, inclusive à exportação.

§3º O contrato de exploração, bem como suas renovações ou prorrogações só produzirão efeito em relação a terceiros depois de julgados conforme e averbados pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

§4º A averbação não produzirá qualquer efeito, no tocante a pagamento de royalties, quando se referir a:

- a) registro não concedido no Brasil;
- b) registro concedido a titular domiciliado ou com sede no exterior, sem a prioridade prevista no artigo 68;
- c) registro extinto ou em processo de nulidade ou de cancelamento;
- d) registro em vigência por prorrogação;
- e) registro cujo titular anterior não tivesse direito a tal remuneração (BRASIL, 1971).

Soares (2003) aponta que o Código de 1971 inovou em relação às leis anteriores ao prever a possibilidade de licenciamento do pedido de registro de marca e não apenas da marca concedida.

Trata-se de inovação deste Código com relação aos requerentes de pedidos, pois tal prerrogativa não havia para estes últimos nos Códigos anteriores, já que era permitida a autorização de uso de marca somente pelos titulares de registro (SOARES, 2003, p.1239-1240).

O CPI manteve, com redação idêntica a do decreto-lei que sucedeu, a obrigação de o licenciante exercer o controle efetivo sobre as especificações, natureza e qualidade dos respectivos produtos ou serviços.

Alinhado às finalidades de criação do INPI, contidas no artigo 2º da Lei nº 5.648/1970, o Código de 1971, no §2º do artigo 90 previa que o licenciamento de marcas não poderia impor restrições à industrialização ou à comercialização, inclusive à exportação²⁷.

Silveira (1984, p. 70) esclarece que o parágrafo 1º do artigo 90 do CPI deve ser lido como uma referência à Portaria MF nº 436/1958, no sentido de que a remuneração ao titular pela exploração de marcas e nome comercial (mas não dispondo quanto a sinais e expressões de propaganda, mencionados no *caput*) será fixada considerando o teto de 1% das vendas líquidas com a comercialização dos produtos ou serviços identificados com a marca licenciada.

O parágrafo 4º do artigo 90 do CPI estabelecia outras limitações relativa à remuneração do licenciante, entre elas, a contida na letra “a” no sentido de que a marca licenciada deve estar efetivamente registrada, não cabendo pagamento de *royalties* em relação à licença de uso de marca apenas depositada e não concedida.

²⁷ Ainda que se referindo a contratos de tecnologia em geral, cuja regulamentação incluía os contratos de licenciamento de marcas, Assafim (2005, p. 56) esclarece que “[a] previsão de normas sobre o comércio de tecnologia no Brasil começou, em uma primeira etapa, como parte de uma política industrial concreta iniciada com a Política de Metas, e, em seu horizonte, tinha como objetivo impulsionar o desenvolvimento industrial e tecnológico, tutelando o interesse dos adquirentes nacionais”.

Já a letra “b” do mesmo dispositivo legal prevê que a marca registrada no Brasil por titular estrangeiro não seria passível de remuneração e, por afrontar o princípio do tratamento nacional previsto na CUP, sofreu críticas da doutrina pátria.

A letra *b* se refere à marca “brasileira” de titular estrangeiro, sendo o fundamento dessa exclusão absolutamente contrário ao tratamento nacional conferido pela Convenção de Paris, pois trata de maneira diversa o titular estrangeiro e o titular nacional (e se fosse o caso de amparar apenas os direitos *especiais* dos estrangeiros em face da Convenção, não haveria porque excluir a marca registrada no Brasil em virtude do registro *tal qual* o do país de origem), pelo que o titular domiciliado ou sediado em país signatário da Convenção de Paris tem o direito de exigir para si a aplicação das mesmas normas que se aplicar ao titular aqui sediado ou domiciliado, não estando, portanto, sujeito a tal exclusão (de modo que a letra *b* somente se deve aplicar a cidadãos de país não signatário da Convenção de Paris que vier a firmar com o Brasil um outro tratado que preveja o direito de prioridade sem equiparar os estrangeiros a nacionais) (SILVEIRA, 1984, p.71)

Silveira (1984, p. 71) esclarece, ainda, que a letra “c” prevê duas hipóteses de não cabimento de remuneração do licenciante: o registro extinto (averbação deixa de produzir efeitos pela perda do objeto) e o registro em processo de nulidade ou cancelamento (a averbação deve ser considerada suspensa).²⁸

A letra “d” do citado §4º do artigo 90 foi interpretada pela doutrina (SILVEIRA, 1984, p.71) como uma regra que atinge apenas os efeitos fiscais de dedutibilidade e possibilidade de remessa ao exterior e não os efeitos contratuais da licença, pois seria norma contraditória com o direito de propriedade do titular (contida no artigo 59 do Código) impedir ao titular a rescisão por falta de pagamentos estipulados apenas em razão da prorrogação da vigência da marca (após o primeiro decênio).

Já a letra “e” do mesmo dispositivo vincula os registros dos proprietários anteriores, transferindo as restrições inerentes ao titular original para o registro da marca, com vistas a se evitar fraudes nas transferências de marcas que tendessem a burlar as regras de licença de uso.

²⁸ Essas consequências encontravam-se dispostas no Ato Normativo INPI nº 15, de 1975:

- 3.1.1. Se a marca ou propaganda não for registrada ou quando ocorrer a extinção do registro, de acordo com o estipulado no Código da Propriedade Industrial, cessarão todos os efeitos da averbação.
- 3.1.2. Quando for iniciado processo de nulidade ou de cancelamento do registro nas condições do Código da Propriedade Industrial, ficarão suspensos todos os efeitos da averbação (BRASIL, 1975).

No parágrafo 3º do mesmo artigo 90, prevê-se que o contrato de exploração de marcas somente produziria efeitos perante terceiros após a apreciação (ou, nos termos da lei, “julgado conforme”) e averbação pelo INPI.

Diante da expressão utilizada na lei, pode-se entender que, de certa forma, o entendimento de Viegas (2007, p. 65) acerca da atuação do INPI na averbação de contratos de transferência de tecnologia pode ser utilizado também para os contratos de licenciamento de marcas, no sentido de que a lei conferia discricionariedade à autarquia (tal qual conferido anteriormente pelo Decreto-Lei nº 6.214/1944 ao DNPI) para a apreciação dos contratos privados que lhe eram submetidos.

Anteriormente à criação do atual INPI pela Lei n. 5.648, de 11-12-1970, e à promulgação do Código de Propriedade Industrial de 1971, os contratos de licença de marcas e patentes ficavam sujeitos à averbação por parte do DNPI (Departamento Nacional da Propriedade Industrial), e os contratos de transferência de tecnologia, por força da Lei n. 4.131, de 3-9-1962, ficavam sujeitos a registro por parte da SUMOC (Superintendência da Moeda e do Crédito), subsequentemente substituída pelo Banco Central do Brasil.

Com a entrada em vigor do Código de 1971, o INPI herdou, pois, do Banco Central, não só o dever, ou ônus, de analisar os contratos de transferência de tecnologia, mas também o poder discricionário de outorgar ou denegar aprovação a esses contratos (VIEGAS, 2007, p. 64-65).

Viegas (2007) chegou a afirmar que

o INPI, entre 1972 e 1975, passou a aplicar uma série de normas restritivas a contratos de licenciamento e de transferência de tecnologia que, por não estarem escritas, traziam uma insegurança muito grande às partes contratantes (VIEGAS, 2007, p. 67).

Assafim (2005, p.58), todavia, apresenta outras considerações sobre o contexto histórico-econômico da época. Afirma que o processo de regulamentação administrativa assumiu um caráter mais rígido nos anos 1970 “por ter sido detectada a incidência reiterada de diversas práticas restritivas de negócio que tinham um importante componente *antitrust*” e que a ausência de controle dessas práticas dos atores econômicos gerava efeitos em outros setores como o tributário e financeiro.

Assim, em 11 de setembro de 1975, o INPI editou o Ato Normativo nº 15, regulando cinco tipos de contratos para fins de averbação, entre eles, os de licença de uso de marcas (item 1.1, letra “b”):

1.1. Os contratos de transferência de tecnologia e correlatos são classificados basicamente, quanto ao seu objetivo e para fins de averbação, em cinco categorias:

- a) de licença para exploração de patente;
- b) de licença para uso de marca;
- c) de fornecimento de tecnologia industrial;
- d) de cooperação técnico-industrial, e
- e) de serviços técnicos especializados (BRASIL, 1975).

Estabelecia normas e conceitos básicos sobre os contratos, e, no tocante, à licença de uso de marca assim dispunha:

3.1 Objetivo - Considera-se "de licença" o contrato que se destina especificamente a autorizar o uso efetivo, por terceiros, de marca ou propaganda regularmente depositada ou registrada no país, consubstanciando direito de propriedade industrial, nos termos da Lei nº 5.772/71 (Código da Propriedade Industrial) (BRASIL, 1975).

De forma mais ampla do que o texto expresso do CPI, o Ato Normativo INPI nº15/1975, em seu item 3.1.3, exigia: "os produtos ou serviços a serem distinguidos pela marca ou propaganda objeto da licença deverão estar abrangidos pelo ramo de atividade do licenciador, constante do pedido de registro ou do certificado de registro."

O referido ato normativo indicava, ainda, as cláusulas consideradas essenciais ao contrato de "licença de uso de marca e propaganda" (como prazo, remuneração, definição acerca da exclusividade ou não e da possibilidade de sublicenciamento, a previsão de que "os produtos ou serviços a serem distinguidos pela marca ou propaganda conterão idênticas especificações, natureza e qualidade em relação aos produtos e serviços produzidos na origem pelo licenciador, ressalvadas as normas que, a respeito, forem baixadas internamente pelos órgãos competentes", entre outras) e aquelas proibidas.

3.5.2. O contrato não poderá:

- a) prever a realização de qualquer outro serviço, ajuste ou negociação entre as partes que não tenha relação com a licença objeto do contrato;
- b) estabelecer renúncia, a qualquer tempo, por parte do licenciador, sem prever a reciprocidade de o licenciado poder também renunciar, nas mesmas condições;
- c) conter, implícita ou explicitamente, cláusulas restritivas e/ou impeditivas para fabricação ou comercialização do produto ou prestação efetiva do serviço distinguido pela marca ou propaganda, bem como para as atividades do licenciado, as quais se referem, direta ou indiretamente, a Lei nº5.772/71 (Código da Propriedade Industrial) e a Lei nº4.137/62 (Regula a representação ao abuso do Poder Econômico), principalmente a que:
 - (i) regule, altere, determine ou limite a produção, a prestação de serviços, venda, preço, distribuição, comercialização ou exportação, bem

como a contratação de pessoal e a reserva ou distribuição de mercados ou a exclusão de alguns deles, exceto, neste último caso, quando admitida pela legislação de propriedade industrial, quando exigida comprovadamente por legislação específica do país do licenciador, ou ainda, quando decorrente do Ato ou Acordo Internacional de que o Brasil participe;

(ii) obrigue ou condicione a compra de insumos, materiais, máquinas ou equipamentos, do licenciador ou de outras fontes por ele determinadas, necessárias à fabricação ou comercialização do produto, bem como à prestação do serviço distinguido pela marca ou propaganda;

(iii) contenha disposições passíveis de limitar, regular, alterar, interromper ou impedir a política e as atividades de pesquisa e desenvolvimento tecnológico do licenciado;

(iv) vise impedir o licenciado de contestar, administrativamente ou mediante procedimento judicial os direitos de propriedade industrial pretendidos ou obtidos no país pelo licenciador;

(v) exima o licenciador de responsabilidade frente a eventuais ações de terceiros, inerentes ao conteúdo da licença objeto do contrato;

(vi) introduza normas que restrinjam a publicidade ou difusão que possa ser realizada pelo licenciado, observadas as disposições legais vigentes;

(vii) transfira para o licenciado a responsabilidade e o ônus, inclusive financeiro, pela manutenção do direito de propriedade industrial concedido ao registro, no País (BRASIL, 1975).

Nesse contexto, cabe concordar com Assafim (2005, p. 60) que, se referindo aos contratos de transferência de tecnologia regidos pelo referido ato normativo, considerou que tais contratos assumiram caráter nominado (na medida em que extensamente regulados) e a inobservância das disposições infracionais estabelecidas pelo INPI importaria no indeferimento da solicitação de averbação.

O Ato Normativo INPI nº15/1975 estabelecia, ainda, em seu item 1, que a averbação de contrato seria condição para:

- a) legitimar os pagamentos dele decorrentes, seja internamente, seja para o exterior, observadas em ambos os casos as disposições legais vigentes;
- b) permitir, quando for o caso, a dedutibilidade fiscal, respeitadas as normas previstas na legislação específica;
- c) comprovar, quando for o caso, a exploração efetiva da patente ou o uso efetivo da marca do País, respeitadas ainda as demais condições estipuladas pelo Código da Propriedade Industrial (BRASIL, 1975).

Viegas (2007, p. 67) relata que o referido Ato Normativo vigorou por mais de quinze anos, sofrendo algumas mudanças com a emissão de atos complementares. No campo do licenciamento de marcas, merecem destaque o Ato Normativo nº 32, de 1978 (que instituiu o sistema obrigatório de consultas prévias para contratos de licenciamento e de transferência de tecnologia) e o Ato Normativo nº 81/1986 (que simplificava o processo de aprovação e

averbação de licenças de marcas, desde que obedecessem a formato padrão estabelecido pelo INPI).

A partir de 1978, o procedimento de consulta prévia passou a ser obrigatório para licença de uso de marca que envolvesse remuneração ao titular, na forma do item 2, letra “b” do Ato Normativo INPI nº 32, sem que fosse conferido qualquer direito ao titular no que tange à posterior averbação do contrato. A normativa indicava que a consulta prévia servia apenas como instrumento para que o INPI desempenhasse suas atribuições legais de “acelerar e regular a transferência de tecnologia” (INPI, 1978).

Com a promulgação do Decreto-lei nº 1.718, de 27 de novembro de 1979, o INPI devia auxiliar a fiscalização dos tributos sob a administração do Ministério da Fazenda, junto com outros órgãos:

Art 2º Continuam obrigados a auxiliar a fiscalização dos tributos sob a administração do Ministério da Fazenda, ou, quando solicitados, a prestar informações, os estabelecimentos bancários, inclusive as Caixas Econômicas, os Tabeliães e Oficiais de Registro, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial, as Juntas Comerciais ou as repartições e autoridades que as substituírem, as Bolsas de Valores e as empresas corretoras, as Caixas de Assistência, as Associações e Organizações Sindicais, as companhias de seguros, e demais entidades, pessoas ou empresas que possam, por qualquer forma, esclarecer situações de interesse para a mesma fiscalização (BRASIL, 1979).

Assim, desde 1979, pelo referido decreto ainda vigente, como o processo de averbação e registro de contratos antecede, necessariamente, qualquer pagamento ou despesa relativa a *royalties*, caberia ao INPI informar aos titulares os limites de dedutibilidade no imposto de renda que poderia ser usado no futuro (VIEGAS, 2007, p. 72).

Assafim (2005) relata que:

Com as mudanças ocorridas durante os anos 1980 na economia internacional, o processo de desregulação foi também uma realidade em todos os setores no Brasil, a partir de 1989, atingindo também o da propriedade industrial, mediante uma redução nos níveis de intervenção dos poderes público. Neste contexto, foram reduzidos os requisitos necessários ao aperfeiçoamento e à execução dos contratos de transferência de tecnologia (ASSAFIM, 2005, p. 61).

Em 1991, diante do novo cenário econômico no Brasil, o INPI emitiu a Resolução nº 22, revogando o Ato Normativo nº 15/1975 e vários outros atos normativos ligados ao tema de licenciamento de marcas, incluindo os anteriormente citados (Atos Normativos nº 32 e 81).

Essa resolução deixava de listar as cláusulas permitidas e as proibidas (VIEGAS, 2007, p.71). Posteriormente, a referida portaria foi regulamentada pela Instrução Normativa nº 1, de 02 de julho de 1991.

Viegas (2007, p. 72) relata que, no âmbito do INPI, foram emitidos vários atos normativos visando permitir ou facilitar a averbação de certos contratos, até que, com o Ato Normativo nº 120, de 17 de dezembro de 1993, o INPI passaria a simplesmente proceder à averbação e registro de contratos de transferência de tecnologia sem interferir na liberdade contratual das partes.

Assafim (2005) correlaciona a expedição do referido ato normativo à mudança do texto constitucional que aboliu o tratamento diferenciado para empresas brasileiras em relação às estrangeiras, ao revogar o artigo 171²⁹ da Constituição da República de 1988:

Após a aprovação da Emenda Constitucional, que supriu a diferença de tratamento entre empresas nacionais e estrangeiras, mediante a supressão do art. 171 da CRFB de 1988 (provocada, em grande parte, pela influência exercida por empresas multinacionais e por determinados grupos profissionais), a presidência do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) aprovou o Ato Normativo nº 120, de 17 de dezembro de 1993. Esta norma administrativa instaurou uma disposição que impede aos representantes da Administração denegar a solicitação de registro de contrato de transferência de tecnologia com base nas normas de repressão à concorrência desleal, de defesa da livre concorrência ou de defesa e proteção do consumidor; aos responsáveis pela Administração é permitido, somente, “advertir as partes sobre os aspectos legais pertinentes (ASSAFIM, 2005, p. 65).

²⁹ Texto revogado pela Emenda Constitucional nº 6/1995:

Art. 171. São consideradas:

I - empresa brasileira a constituída sob as leis brasileiras e que tenha sua sede e administração no País

II - empresa brasileira de capital nacional aquela cujo controle efetivo esteja em caráter permanente sob a titularidade direta ou indireta de pessoas físicas domiciliadas e residentes no País ou de entidades de direito público interno, entendendo-se por controle efetivo da empresa a titularidade da maioria de seu capital votante e o exercício, de fato e de direito, do poder decisório para gerir suas atividades.

§ 1º - A lei poderá, em relação à empresa brasileira de capital nacional:

I - conceder proteção e benefícios especiais temporários para desenvolver atividades consideradas estratégicas para a defesa nacional ou imprescindíveis ao desenvolvimento do País;

II - estabelecer, sempre que considerar um setor imprescindível ao desenvolvimento tecnológico nacional, entre outras condições e requisitos:

a) a exigência de que o controle referido no inciso II do "caput" se estenda às atividades tecnológicas da empresa, assim entendido o exercício, de fato e de direito, do poder decisório para desenvolver ou absorver tecnologia;

b) percentuais de participação, no capital, de pessoas físicas domiciliadas e residentes no País ou entidades de direito público interno.

§ 2º - Na aquisição de bens e serviços, o Poder Público dará tratamento preferencial, nos termos da lei, à empresa brasileira de capital nacional (BRASIL, 1988).

Com a publicação da LPI, em 14 de maio de 1996, o sistema jurídico brasileiro passa a ter as seguintes previsões, em seus artigos 139, 140 e 141, sobre o licenciamento de marcas:

Seção IV Da Licença de Uso

Art. 139. O titular de registro ou o depositante de pedido de registro poderá celebrar contrato de licença para uso da marca, sem prejuízo de seu direito de exercer controle efetivo sobre as especificações, natureza e qualidade dos respectivos produtos ou serviços.

Parágrafo único. O licenciado poderá ser investido pelo titular de todos os poderes para agir em defesa da marca, sem prejuízo dos seus próprios direitos.

Art. 140. O contrato de licença deverá ser averbado no INPI para que produza efeitos em relação a terceiros.

§ 1º A averbação produzirá efeitos em relação a terceiros a partir da data de sua publicação.

§ 2º Para efeito de validade de prova de uso, o contrato de licença não precisará estar averbado no INPI.

Art. 141. Da decisão que indeferir a averbação do contrato de licença cabe recurso (BRASIL, 1996).

Manteve-se a possibilidade de licenciamento da marca concedida e do pedido de registro de marca, adotando-se redação mais clara e precisa.

Não obstante, o controle sobre as especificações, natureza e qualidade dos produtos ou serviços comercializados com a marca licenciada deixou de ser uma obrigação, tal como previsto no Código de 1971, para configurar um direito do titular.

A lei vigente não estabelece as cláusulas essenciais ou proibidas do contrato de licença de uso de marca, devendo o mesmo se revestir das formalidades legais.

Soares (2003, p. 1243) aponta as disposições que, segundo a literatura, seriam necessárias para a validade do contrato (como qualificação das partes; número do registro ou do pedido de registro da marca e de sua data; indicação da marca e da classe em que se enquadram os produtos ou serviços; a observação de que a marca deve ser usada como registrada; o direito do titular efetuar o controle de qualidade; prazo de vigência; o valor pago a título de remuneração do titular e a previsão sobre o controle contábil, se possível; o âmbito de utilização da marca; a possibilidade de sublicenciamento, se for o caso; causas de rescisão contratual e o foro para dirimir eventuais conflitos), ressalvando a possibilidade de que contenha outras de interesse das partes e que não contrariem disposições legais.

Não há, como se verificava no Código da Propriedade Industrial anterior, a regulação sobre a remuneração ou a menção à observância à legislação até então vigente (SOARES, 2003, p. 1243). Todavia, ainda que sem amparo direto no texto da lei, Soares (2003) sustenta

que a remuneração deverá estar “em consonância com a marca, os produtos ou serviços e notadamente os interesses e possibilidades que uma parte tem de pagar e a outra de receber, não podendo com isso impor preços aos produtos e aos serviços incompatíveis com o próprio mercado” (SOARES, 2003, p. 1244).

Importante notar que o parágrafo único do artigo 139 inova, em relação à legislação anterior, ao dispor que “o licenciado poderá ser investido pelo titular de todos os poderes para agir em defesa da marca, sem prejuízo dos seus próprios direitos” (BRASIL 1996).

Antes, sob a égide do Ato Normativo INPI n° 15/1975, vedava-se que o contrato impedissem o licenciado de atuar em defesa dos direitos de propriedade industrial pretendidos ou obtidos no país pelo licenciador. Mas, com a LPI, tornou-se clara a regra da possibilidade de substituição processual.

Essa possibilidade encontra relação com o disposto no artigo 6º do antigo Código de Processo Civil (vigente à época da edição da LPI) e no artigo 18 do atual Código de Processo Civil, instituído pela Lei n° 13.105, de 16 de março de 2015, que permite que hipóteses de substituição processual sejam previstas em leis esparsas, como a LPI.

A título exemplificativo da jurisprudência sobre o tema, colaciona-se acórdão do Superior Tribunal de Justiça em que o colegiado assenta o entendimento pela legitimidade ativa do licenciado sob a égide do Código de 1971:

Resp 1029898 / SP
 Relator Ministro ANTONIO CARLOS FERREIRA
 Órgão Julgador – 4ª Turma
 Data do Julgamento - 22/08/2017
 Data da Publicação - DJe 28/08/2017
Ementa
 DIREITO EMPRESARIAL E PROCESSUAL. REGISTRO DE MARCA. LEI N.5.772/1971. EMPRESA DETENTORA, NO BRASIL, DE LICENÇA PARA UTILIZAÇÃO DE MARCA ESTRANGEIRA - "MARTINI". LEGITIMIDADE ATIVA. AÇÃO ANULATÓRIA DE REGISTRO DE MARCA DE OUTRA EMPRESA - "CONTINI". CAUSA DE PEDIR. CONFUSÃO, DESVIO DE CLIENTELA E PREJUÍZOS FINANCEIROS.
 DEFESA DE DIREITO PRÓPRIO.
 1. A legitimidade ativa para a ação anulatória de registro de marca deve ser apreciada à luz da legislação em vigor na data do ajuizamento da referida demanda, no caso, a Lei n. 5.772/1971 (Código de Propriedade Industrial), sobretudo por não se questionar relação jurídica continuativa, ou seja, cada registro impugnado não se repete periodicamente. Não incidência, portanto, das normas da Lei n. 9.279/1996 (Lei de Propriedade Industrial).
 2. O art. 57 da Lei n. 5.772/1971, apontado no recurso especial, está inserido no CAPÍTULO XVII (Da Nulidade e do Cancelamento de Privilégio) do TÍTULO I (Dos Privilégios) do referido diploma. Com efeito, diz respeito à ação de nulidade de "privilégios" de invenção, de modelo de utilidade, de

modelo industrial e de desenho industrial (art. 2º, "a", da lei), não à ação de nulidade do "registro de marca", que está disciplinada no art. 100, inserido no CAPÍTULO X (Da Nulidade e da Revisão do Registro) do TÍTULO II (Das Marcas de Indústria, de Comércio e de Serviço) da mesma lei. Em princípio, por essa razão, o presente recurso não mereceria ser examinado no seu mérito. No entanto, há peculiaridades que viabilizam o conhecimento do recurso especial nessa parte, a saber: (i) o Tribunal de origem decidiu com fundamento na aplicação também do próprio art. 57; (ii) o recorrente alegou violação de tal norma, divergindo da interpretação que lhe fora conferida no acórdão recorrido; e (iii) o art. 57 possui redação idêntica à do art. 100, ambos da mesma lei.

3. Segundo estabelecia o art. 100 da Lei n. 5.772/1971, a propósito do registro de marca, seriam "competentes para promover a ação de nulidade o Instituto Nacional da Propriedade Industrial ou qualquer pessoa com legítimo interesse" (grifei).

4. A empresa licenciada para utilizar determinada marca no Brasil, conforme mais adequada interpretação do referido art. 100, possuía legitimidade ativa para defender direito próprio, assentado no respectivo contrato de licença, ajuizando ação anulatória de registro de outra marca que supostamente estaria gerando confusão no mercado, desvio de sua clientela e prejuízos econômicos.

5. Recurso especial parcialmente conhecido e desprovido.

Acórdão

A Quarta Turma, por unanimidade, conheceu parcialmente do recurso e, nesta parte, negou-lhe provimento, nos termos do voto do Sr. Ministro Relator. Os Srs. Ministros Marco Buzzi, Luis Felipe Salomão, Raul Araújo e Maria Isabel Gallotti votaram com o Sr. Ministro Relator (STJ, 2017).

Quanto à averbação do contrato de licenciamento de marca, o artigo 140 da LPI mantém a regra de que o contrato somente adquire efeitos perante terceiros se averbado no INPI. Logo, enquanto não cumprida essa formalidade, somente produz efeitos entre as partes (SOARES, 2003, p. 1244).

Em 15 de abril de 1997, o INPI editou o Ato Normativo nº 135, para regular a averbação e o registro de contratos de transferência de tecnologia e franquia, substituindo as normas anteriores.

O referido ato normativo estabelecia³⁰ algumas cláusulas obrigatórias para os contratos sujeitos à averbação e a necessidade de apresentação do pedido em formulário próprio:

3. Os contratos deverão indicar claramente seu objeto, a remuneração ou os "royalties", os prazos de vigência e de execução do contrato, quando for o caso, e as demais cláusulas e condições da contratação.

³⁰ O referido ato normativo foi substituído pela Instrução Normativa PR/INPI nº 16, de 18 de março de 2013, que trouzia regra semelhante, em seu artigo 3º, inovando na retirada da obrigatoriedade de apresentação da via original do contrato para averbação, podendo ser apresentada cópia autenticada do mesmo.

Art. 3º Os contratos deverão indicar claramente seu objeto, a remuneração ou os "royalties", os prazos de vigência e de execução do contrato, quando for o caso, e as demais cláusulas e condições da contratação (BRASIL, 2013).

4. O pedido de averbação ou de registro deverá ser apresentado em formulário próprio, por qualquer das partes contratantes, instruído com os seguintes documentos:
 - 4.1 original do contrato ou do instrumento representativo do ato, devidamente legalizado;
 - 4.2 tradução para o vernáculo quando redigido em idioma estrangeiro;
 - 4.3 carta explicativa justificando a contratação;
 - 4.4 ficha-cadastro da empresa cessionária da transferência de tecnologia ou franqueada;
 - 4.5 outros documentos, a critério das partes, pertinentes ao negócio jurídico;
 - 4.6 comprovante do recolhimento da retribuição devida; e
 - 4.7 procuração, observando o disposto nos arts. 216 e 217 da LPI (BRASIL, 1997).

No entanto, como se pode observar a indicação das cláusulas obrigatórias não se estendia além do mínimo necessário para a caracterização do contrato de licenciamento de marcas como contrato oneroso, ao prever a necessidade de indicação da remuneração do titular da marca, posto que, além disso, prevê a necessidade de delimitação do objeto (cláusula essencial em qualquer contrato) e a estipulação de prazo (relevante para o controle do licenciamento em razão do prazo legal de proteção marcária).

Assafim (2005) assevera:

(...) o Ato Normativo nº 135, de 14 de abril de 1997, (...) ao revogar a normativa administrativa precedente, não manteve em suas disposições a limitação da atividade administrativa da autoridade competente. Este normativo, juntamente com os precedentes, é de reduzido nível jurídico e praticamente serviu para indicar o *nomem juris* dos contratos que implicam em transferência de tecnologia, enumerando as normas que, ordenadamente, devem regular o processo administrativo (ASSAFIM, 2005, p. 65).

Talvez por este motivo, Viegas (2007, p. 73) expõe que o referido normativo “suscitou vários problemas e preocupações entre os advogados militantes em propriedade industrial, e no empresariado nacional interessado em obter licenciamentos ou em adquirir tecnologia”, posto que o INPI voltaria a exercer ingerência no conteúdo dos contratos submetidos à sua apreciação e registro, “proibindo determinadas cláusulas ou exigindo alterações no texto de outras; uma volta, pois, a um passado intervencionista”.³¹

³¹ Sobre a ingerência do INPI nos termos dos contratos apresentados para averbação, Leonardos (2017) afirma:

Assim, desde 1996 há uma forte corrente doutrinária (à qual me filio, já tendo mencionado isto em diversos artigos) que entende que foi revogado o poder do INPI de recusar a aprovação de contratos de transferência de tecnologia, quando tal recusa se fundamenta apenas em uma concepção política ou discricionária do órgão, e não possua fundamento em uma norma legal concreta (LEONARDOS, 2017, p. 26).

Em sentido semelhante, mas com menor ingerência nos termos pactuados entre as partes, a Instrução Normativa INPI/PR nº 70, de 11 de abril de 2017, que estabelece o procedimento administrativo de averbação de contratos, prevê, em seu artigo 5º, que o pedido de averbação deve conter:

Art. 5º - O pedido de averbação ou de registro conterá as seguintes especificações:

- I - Partes contratantes;
- II - Modalidade contratual;
- III - Objeto do contrato;
- IV - Valor do contrato;
- V - Moeda, valor e forma de pagamento somente para os contratos e faturas de serviços de assistência técnica e científica;
- VI - Prazo de vigência do contrato;
- VII - Outras observações relacionadas ao contrato, quando for o caso (BRASIL, 2017).

Em seu artigo 7º, parágrafo único, a Instrução Normativa vigente prevê que o contrato de licença deve indicar o número do pedido ou do registro do direito concedido pelo INPI (no caso, o processo de registro da marca licenciada) e o respectivo prazo de vigência.

A referida instrução normativa regula, em seus artigos 9 a 12, apenas de dois aspectos contratuais: a definição das partes contratuais e o prazo de vigência do contrato, exigindo: (i) a identificação das partes do contrato e de seus representantes legais (com nome ou denominação e os endereços completos, com logradouro, cidade, unidade da federação e o país) e que a pessoa domiciliada no exterior constitua e mantenha procurador devidamente qualificado e domiciliado no País, com poderes para representá-la administrativa e judicialmente, inclusive para receber citações, bem como que (ii) o prazo do contrato de licença de direitos de propriedade industrial não ultrapasse a vigência desses direitos no Brasil.

Ademais, dispõe, em seu artigo 12, que “o cancelamento da averbação ou do registro está sujeito à apresentação de distrato ou instrumento representativo do ato assinado pelas partes contratantes, por meio de petição a ser juntada ao respectivo processo” (BRASIL, 2017).

Expressamente consigna, em seu artigo 13, inciso XI, que deverá constar do Certificado de Averbação ou Registro a observação de que “O INPI não examinou o contrato à luz da legislação fiscal, tributária e de remessa de capital para o exterior”, fixando sua atribuição nos aspectos regulados pela referida norma.

Em 07 de julho de 2017, foi editada a Resolução INPI/PR nº 199, com as “diretrizes de exame para a averbação e registro de contratos de licença de direito de propriedade

industrial e de registro de topografia de circuito integrado, transferência de tecnologia e franquia”, reforçando a mudança da atuação do INPI.

Segundo essa norma, o exame de mérito feito pelo INPI limita-se aos aspectos descritos no artigo 3º do anexo da referida resolução, quais sejam: (i) o objeto e condições dos contratos de fornecimento de tecnologia e serviços de assistência técnica, quanto ao enquadramento como transferência de tecnologia, (ii) para emissão do Certificado de Averbação ou Registro, serão verificados: (a) a situação dos pedidos de direitos de propriedade industrial e a vigência dos respectivos direitos objeto de contratos de licença e sublicença, (b) a limitação do prazo de vigência do contrato de cessão, licença e sublicença à vigência do respectivo direito de propriedade industrial, (c) a natureza da licença ou sublicença (exclusiva ou não exclusiva), (iii) o objeto do contrato de franquia, no que tange ao requisito do artigo 2º, da Lei n 8.955/1994 e do artigo 211 da LPI.

No tocante ao licenciamento de marcas, objeto deste estudo, o anexo de diretrizes de exame dispõe, em seu artigo 4º, inciso I, que o contrato de licença ou sublicença de uso de marca deve indicar o número do pedido ou da marca registrada e respeitar o disposto nos artigos 139, 140 e 141 da LPI (anteriormente transcritos).

Quanto às partes do contrato, em seu artigo 10, exige a identificação precisa com razão social, inscrição em órgãos oficiais e endereços completos, nomeando-as como licenciante (titular do direito) e licenciado (pessoas físicas ou jurídicas autorizadas ao uso ou exploração do direito de propriedade industrial).

Estabelece, ainda, que qualquer alteração da razão social, inscrição em órgãos oficiais e dos endereços das partes deve ser formalizada por meio de aditivo contratual para a respectiva averbação junto ao INPI.

No artigo 1º, inciso IV, a Resolução INPI/PR nº 199 indica que o contrato deve conter a identificação e qualificação das partes, local e data de assinatura e, quando assinado no Brasil, deve ser subscrito por duas testemunhas, devidamente identificadas.

Em seu artigo 11, mantém a regra de que a pessoa domiciliada no exterior deve constituir e manter procurador qualificado e domiciliado no Brasil, como já previsto na Instrução Normativa INPI/PR nº 70/2017.

A Resolução INPI/PR nº 199/2017 passa a prever, em seu artigo 12, que o Certificado de Averbação ou de Registro refletirá o objeto do contrato apresentado ao INPI e que este deverá conter: (i) o número do pedido ou registro de marca em situação regular no INPI, com indicação do respectivo prazo de vigência, (ii) a natureza do licenciamento (se autorização

exclusiva ou não exclusiva), bem como se há a possibilidade de sublicenciamento, (iii) a identificação dos produtos e/ou serviços relacionados com as marcas licenciadas.

Prevê, em seu artigo 12, I, letra “d”, que se houver mais de um contrato apresentado para averbação em relação a mesma marca, a natureza do licenciamento deverá ser não exclusiva, a fim de preservar o contrato já averbado.

Quanto ao prazo do contrato, estabelece que este obedecerá à vontade das partes e ao disposto no artigo 13 do anexo da resolução, que prevê que: (i) os prazos devem ser determinados, (ii) não devem ultrapassar a vigência do registro da marca no Brasil (iii) a prorrogação do Certificado pode ser requerida mediante apresentação de aditivo contratual assinado na vigência do contrato original.

Em relação ao valor contrato, a referida norma afirma, em seu artigo 14, que será preservado o valor declarado no contrato, conforme pactuado entre as partes, e que as informações declaradas serão de responsabilidade das partes, inclusive quanto ao cumprimento das “disposições legais e regulamentares aplicáveis a remessas de capital para o exterior e a de natureza fiscal e tributária” (artigo 20, § 6º, da Resolução INPI/PR nº 199/2017).

Por fim, em observância ao disposto no artigo 141 da LPI, as diretrizes de averbação e registro de contratos do INPI preveem que a decisão da autarquia em relação ao exame de requerimento apresentado poderá ser: deferimento (com emissão do Certificado de Averbação ou de Registro), formulação de exigências, quando não atendidas as condições gerais de admissibilidade do contrato e/ou do exame técnico, indeferimento ou arquivamento do requerimento.

Em que pese a norma em comento não discorrer sobre o recurso cabível contra a decisão de indeferimento, previsto no artigo 141 da LPI, entende-se aplicável o prazo de 60 dias indicado no artigo 212, *caput*, da mesma lei.

A decisão do recurso, a cargo do Presidente do INPI, será final e irrecorrível, na esfera administrativa (artigo 215, LPI), restando ao recorrente apenas a esfera judicial.

2.2 CARACTERÍSTICAS DO CONTRATO DE LICENCIAMENTO DE MARCAS À LUZ DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA VIGENTE

A partir do entendimento de que o licenciamento de marca tem natureza contratual, como resta indicado no *caput* do artigo 139 da LPI, devem ser a este aplicadas as regras gerais de contratos previstas no Código Civil e aquelas contidas na LPI e nos atos normativos expedidos pelo INPI³² (BATTERSBY e GRIMES, 2016, p. 764).

Os contratos em geral são regulados pelos artigos 421 e seguintes do Código Civil brasileiro, que prevê a liberdade de contratar a ser exercida, pelas partes, “em razão e nos limites da função social do contrato” (BRASIL, 2002). Este é o chamado princípio da autonomia da vontade, que ampara a celebração de contratos, sejam estes típicos, isto é, regulados de forma específica no Código Civil ou leis esparsas³³, ou atípicos, assim entendidos aqueles contratos que “se formam à margem dos paradigmas estabelecidos” em lei (GOMES, 1999, p. 102)³⁴.

Segundo a teoria geral do direito civil, os contratos são, por natureza jurídica, negócios jurídicos que, para sua validade, devem ser celebrados por agentes capazes, versar sobre objeto lícito, possível, determinado ou determinável, bem como atender à forma prescrita ou não defesa em lei.

A capacidade dos agentes significa a regularidade da capacidade das partes do contrato, sejam estas pessoas naturais (cuja capacidade para a prática dos atos civis é adquirida aos dezoito anos de idade, na forma do artigo 5º do Código Civil, salvo situações excepcionais) sejam estas pessoas jurídicas, cuja existência tem início com o registro dos atos constitutivos no registro competente (artigo 45 do mesmo diploma legal).

³² Isso também significa que a interpretação e a redação de um contrato de licenciamento de marca passam pela adequação dos termos usados às normas aplicáveis.

³³ Nas palavras de Gomes (1999, p.102), os contratos típicos são aqueles “esquematizados pela lei” enquanto os atípicos formam-se por elementos originais, pois são ordenados para atender interesses não disciplinados especificamente na lei (contratos atípicos propriamente ditos), ou resultam da fusão de elementos próprios de outros contratos (contratos mistos) mediante combinação de elementos de diferentes contratos que forma uma nova espécie contratual. O problema dos contratos mistos reside na determinação da sua disciplina jurídica para saber quais regras jurídicas são aplicáveis a este.

³⁴ Observa-se a existência de divergência na literatura quanto à tipicidade ou atipicidade do contrato de licenciamento de marcas (CARNEIRO, 2011, p.137-139 e CARVALHO, 2003, p. 325). As principais teses variam entre considerar que se trata de contrato típico, por encontrar regulação em lei específica (LABRUNIE e MORO, 2006, p. 235), ou entender que se trata de contrato nominado (porque indicado textualmente por lei) mas atípico misto, devido à incompletude do regime legal previsto, aproximando-se do contrato de locação (CARNEIRO, 2011, p.137-139 e CARVALHO, 2003, p. 325).

No entanto, a adoção de um entendimento ou outro não altera a conclusão aqui exposta já que o artigo 425 do Código Civil expressamente permite a celebração de contratos atípicos, em razão do referido princípio da autonomia da vontade, desde que seguidas as regras do referido código.

No caso do contrato de licença de uso de marca, será relevante observar se o licenciante detém a qualidade de titular ou depositante da marca objeto do contrato.

Quanto à licitude do objeto do contrato, cabe observar que a previsão do artigo 139 da LPI confere ao titular do registro ou depositante do pedido de registro de marca a faculdade de celebrar contrato de licença para uso da marca, logo, além de não vedado, o objeto contratual em questão é expressamente permitido pela lei.

Por outro lado, a LPI, em seus artigos 139 a 141, não define forma especial para o contrato de licença de marcas, sendo aplicável a regra do artigo 107 do Código Civil, segundo o qual “[a] validade da declaração de vontade não dependerá de forma especial, senão quando a lei expressamente a exigir” (BRASIL, 2002).

Nesse sentido, Moro (2006, p. 235) defende que se trata de contrato não solene, porque a lei não exige forma pré-estabelecida, podendo até ser verbal.

No entanto, se exigida a averbação junto ao INPI (seja para a produção de efeitos perante terceiros, na forma do artigo 140 da LPI, seja para fins de dedução fiscal, prevista na Portaria MF nº 436/58, ou para possibilitar a remessa de divisas ao exterior), o contrato deve ser feito por escrito (e, portanto, solene).

Como documento particular, constituirá prova das declarações feitas pelas partes, conforme previsto no artigo 412, do Código de Processo Civil - Lei nº 13.105/2015 (BRASIL, 2015).

Além disso, para que seja considerado um título executivo (e possa ser usado em ação de cobrança de créditos decorrentes do contrato), o instrumento particular deve ser assinado por duas testemunhas, na forma do artigo 784, inciso III do Código de Processo Civil.

Quanto ao conteúdo do contrato³⁵, Battersby e Grimes (2016, p. 764) afirmam que o contrato de licenciamento não é extensamente regulado pela lei, de forma que previsões contratuais contendo limitações a industrialização e comercialização de mercadorias assinaladas pelas marcas licenciadas são válidas, ao contrário do que era estabelecido no artigo 90, §1º do CPI de 1971.

Não obstante, cabe considerar que a LPI traz diretrizes³⁶ relevantes que devem ser consideradas no conteúdo do contrato de licenciamento de marcas. A LPI prevê a

³⁵ A discussão sobre a classificação do contrato de licenciamento de marcas como típico ou atípico (atípicos propriamente ditos e mistos) tem origem na análise sobre as regras legais relativas ao conteúdo do contrato e tem reflexos na definição da disciplina jurídica (ou regras jurídicas) que devem ser aplicadas na interpretação do seu conteúdo ou mesmo em caso de silêncio das partes contratantes sobre determinado tema.

³⁶ Carneiro (2011, p. 146) filia-se ao entendimento de que o contrato de licenciamento de marca é um contrato atípico porque não tem extensa regulamentação na LPI, chegando a afirmar, nesse sentido, que a lei é lacônica e insuficiente na sua disciplina, com “proclamação de breves diretrizes e concisas permissões das quais pode se valer o titular do registro”.

possibilidade de que o contrato contenha cláusulas que (i) permitam ao licenciante (titular da marca ou depositante do pedido de registro) exercer seu direito de “controle efetivo sobre as especificações, natureza e qualidade dos respectivos produtos ou serviços” previsto na parte final do artigo 139 (BRASIL, 1996)³⁷, (ii) confirmam expressamente ao licenciado “todos os poderes para agir em defesa da marca, sem prejuízo dos seus próprios direitos”, na forma do parágrafo único do mesmo artigo 139 (BRASIL, 1996).

Além disso, outras indicações formais sobre o contrato de licenciamento podem ser extraídas dos atos normativos do INPI vigentes (Instrução Normativa INPI/PR nº 70/ 2017 e Resolução INPI/PR nº 199/2017), como já apontado na seção anterior deste capítulo.

Em síntese, o contrato de licenciamento de marca deverá conter a identificação das partes contratantes³⁸ e de seus representantes legais (com nome ou denominação e os endereços completos, com logradouro, cidade, unidade da federação e o país). Deve, assim, conter a identificação do licenciante, isto é, o titular dos registros de marcas ou depositante, e o licenciado, isto é, aquele que contrata os direitos de utilização da licença para integrar os seus produtos ou linhas de produtos, efetuar promoções ou publicidade ou desenvolver serviços (MOURA, 2006, p. 29).

Em geral, os contratos contêm uma parte inicial denominada “Considerando” em que são indicadas as intenções das partes, o contexto pré-contratual, as estratégias comerciais

³⁷ Cabe relembrar, como mencionado na seção anterior deste capítulo, que a LPI alterou a regra sobre o controle da qualidade dos produtos licenciados, prevista do CPI 1971 como obrigação do licenciante, prevendo apenas como direito (ou faculdade conferida) do licenciado.

³⁸ Moura (2006, p. 29) esclarece que o negócio do licenciamento de marcas pode envolver outros participantes como agentes de licenciamento, consultores de licenciamento e advogados. Todavia, o contrato de licenciamento em si tem duas partes: licenciante e licenciado.

A título de esclarecimento, cabe transcrever:

O agente é geralmente contratado pelos licenciadores para gerir os seus programas de licenciamento, sobretudo no caso do detentor da propriedade ter pouco conhecimento do negócio. (...) os agentes podem representar o licenciador em todas ou apenas em algumas fases do programa de licenciamento, como, por exemplo, na seleção dos melhores licenciados e das categorias de produtos mais adequadas, no processo de aprovação ou no controlo das vendas. (...)

Por outro lado, por vezes os licenciados recorrem aos serviços de consultores como forma de apoio na seleção das melhores propriedades, especialmente quando não têm equipas internas com capacidade de se concentrarem na negociação e gestão das licenças. (...)

Qualquer das alternativas – recurso a agentes ou consultores – é geralmente mais cara do que a criação de uma estrutura interna, sobretudo considerando estarmos na presença de licenças de sucesso e, portanto, geradoras de avultadas receitas. (Raugust, 1995). No entanto, a tendência actual de muitas empresas é focarem a sua actividade na exploração do seu *core business* (negócio principal), o que as leva a recorrer a soluções externas para o desenvolvimento de actividades acessórias, como é o caso do licenciamento (MOURA, 2005, p. 29-30).

Como neste trabalho o foco é o estudo do contrato de licenciamento de marca não serão aprofundados os debates sobre estas outras formas de contratação de serviços.

negociadas, etc. Auxilia a interpretação dos termos contratuais seja pelas partes seja pelo juiz (ou árbitro), em caso de litígio entre as partes.

Os considerandos iniciais – isto é, parágrafos inseridos antes das cláusulas contratuais propriamente ditas – não costumavam fazer parte da tradição contratualística nacional, mas eram encontrados com frequência em contratos minutados no exterior, com partes internacionais. No entanto, desde a entrada em vigor do novo Código Civil de 2002, passaram a adquirir maior relevância e devem ser utilizados com sabedoria (VIEGAS, 2007, p. 96).

Na descrição do objeto do contrato, caberá fazer constar que se trata da concessão de licença de uso das marcas definidas e especificadas (no contrato ou em anexo), acompanhada da indicação do número do pedido ou do registro do direito concedido pelo INPI (no caso, o processo de registro da marca licenciada).

Além de um requisito para a averbação do contrato, a determinação dos produtos e serviços licenciados opera em favor da fiscalização pelo licenciante, como enunciado por Battersby e Grimes (2016):

The licensed products should also be specifically defined. One of the most common failings in defining the licensed products is the use of overly broad classifications. While the broad classification “toys” may be acceptable for defining the goods in trademark application (although even this is suspect), such a definition of licensed products in an exclusive merchandising license agreement can be problematic, particularly in the case of granting exclusive licenses. (...)

This is not to say that an exclusive license for a broad product category should never be granted. Some manufacturers have the ability to manufacture and distribute all possible products within a broad product category. (...)

The concern about specificity in identifying the licensed products becomes a bit less important in the case of non-exclusive license grants although it is still a good idea to be as specific as possible because there may come a time when a new licensee surfaces who is interested in an exclusive license for a sub-class of the product line and that loosely drafted, non-exclusive license agreement becomes an impediment to the subsequent grant of the exclusive license (BATTERSBY e GRIMES, 2016, p. 214-217).

Em geral, utiliza-se redação extensa para caracterizar o tipo de licença de uso que se está concedendo: gratuita ou onerosa, total (para todos os produtos ou serviços em que a marca está registrada ou depositada) ou parcial (apenas alguns registros da marca licenciada), exclusiva (caso em que o licenciante renuncia à faculdade de conceder outras licenças que colidam com a primeira ou mesmo renuncia à faculdade de explorar diretamente o direito de

uso sobre a marca) ou não-exclusiva (o licenciante mantém a faculdade de explorar direta ou indiretamente o direito de uso da marca), delimitação territorial (seria a especificação do território no qual o licenciado poderá usar a marca, seja limitada a determinada região ou todo a todo o país). Caberá, ainda, definir se o licenciado estará autorizado a sublicenciar os direitos recebidos do licenciante.

Domingues (2009) aborda a questão da não-exclusividade e eventual limitação geográfica nos seguintes termos:

O depositante ou titular da marca pode ainda reservar-se o direito de conceder outras licenças ou explorar paralelamente a mesma marca. Outrossim, o contrato de licença pode ser *limitado* à determinada região do país, ou compreender todas as marcas do titular ou apenas uma ou algumas daqueles que registrou ou estão com processo de registro em andamento (DOMINGUES, 2009, p. 502).

Segundo exigido pelo artigo 12, inciso I, letra “b”, da Resolução INPI/PR nº 199/2017 e indicado na literatura (MOURA, 2006, p. 41), o contrato deve indicar, ainda, os produtos e serviços em que as marcas licenciadas serão utilizadas.

Nesse sentido, observa-se que a aderência da especificação da marca licenciada aos produtos e serviços licenciados pode ser considerada um ponto de atenção, no caso em estudo, vez que a utilização de uma marca para assinalar produtos ou serviços diversos daqueles contidos na especificação da marca licenciada pode ser questionada em caso de eventual averbação do contrato de licenciamento.

Em relação ao prazo do contrato, este poderá ser determinado (em dias ou anos) ou indeterminado, respeitando-se o limite de vigência do registro ou, “sem qualquer limite, desde que haja a prorrogação da vigência do registro ou registros das marcas licenciadas” (LABRUNIE e MORO, 2006, p. 236).

Como um contrato bilateral, sua essência reside no sinalagma estabelecido entre as partes, isto é, “a dependência recíproca das obrigações” (GOMES, 1999, p. 91). E este foi assim indicado por Domingues (2009):

O contrato de licença assegura ao licenciado o *direito* de usar legalmente a marca de propriedade do titular da marca registrada ou do pedido de registro em andamento, e lhe impõe como *obrigação ex lege* obedecer às especificações, natureza e qualidade dos respectivos produtos ou serviços assinalados pela marca licenciada, que usa, mas não é de sua propriedade. Obriga-se, portanto, a zelar pela marca licenciada como se fosse de sua propriedade. Como obrigação assumida no contrato, o licenciado deve pagar

o preço avençado, caso o contrato seja oneroso, e cumprir todas as cláusulas e condições estipuladas no contrato (DOMINGUES, 2009, p. 502-503).

Assim, o contrato costuma trazer o rol de obrigações de ambas as partes. Para o licenciante, a principal obrigação consiste na autorização do uso da marca em relação a determinados produtos ou serviços (CARVALHO, 2011, p. 502). Além disso, deve assegurar a existência e manutenção do direito concedido ao licenciado, ou ainda, “assegurar o valor da marca” licenciada (MOURA, 2006, p. 42), procedendo ao pedido de renovação do registro e efetuando o pagamento das respectivas taxas e defendendo o direito exclusivo em caso de violação por terceiros, mediante procedimentos administrativos de nulidade ou ações judiciais competentes contra quem violar o direito de marca.

Em que pese a legislação brasileira³⁹ não prever uma obrigação do licenciante controlar a natureza e a qualidade dos produtos e serviços marcados pelo licenciante, há entendimento na literatura de que seria um ônus do licenciante, sendo comum a previsão de cláusulas no contrato atinentes a matéria, variando de acordo com o tipo de produto ou serviço licenciado (CARVALHO, 2011, p. 503). Ainda para aqueles que não consideram que seja um ônus, mas um direito, como previsto na LPI, entende-se que constitui um interesse do titular da marca zelar pelo valor e reputação da mesma (LABRUNIE e MORO, 2006, p. 239).

A questão do controle de qualidade dos produtos e serviços assinalados com a marca licenciada tem grande relevância nos Estados Unidos da América, por ser considerado um requisito de validade do contrato. Ao apresentar um relato sobre como as cortes norte-americanas tem evoluído na análise deste requisito, o que apenas guarda interesse ilustrativo neste trabalho, Calboli (2007) apresenta importante ponderação sobre a relevância do controle de qualidade dos produtos e serviços licenciados:

Yet, as anticipated, this duty has often proved a formality rather than an actual exercise of control. Notably, even if most agreements included standard quality control provisions, licensors have usually relied on their licensees, and their knowledge of the promotional products, to ensure the

³⁹ Nos Estados Unidos da América existe a obrigação de controle de qualidade como um requisito de validade do próprio contrato de licenciamento. Sobre o tema, Calboli (2007) esclarece:

*The acceptance of licensing and the conditions for its validity have been at the center of the debate on trademark functions and trademark protection since the first usage of this practice in the early twentieth century. (...) In particular, courts and scholars have usually advocated against trademark owners' ability to license their marks as "things", arguing that trademarks cannot be protected *per se*, but only as conveyors of information about the products they identify and as symbols of business goodwill.*
 (...)

As a direct result of this approach, trademark law has commonly required that trademark owners control their licensees and the quality of their products as sine qua non for the validity of licensing (CALBOLI, 2007, p. 351-352).

quality of the marked goods. This has not translated, however, into a lack of interest for product quality and its consistency on the part of licensors. On the contrary, because promotional products aim precisely at building brand image, product quality has always been of utmost importance for trademark owners, who just choose to delegate the details of the production process, and thus the technicalities of quality control, to licensees (CALBOLI, p. 383).

Contratualmente, o controle da qualidade dos produtos e serviços licenciados pode ser incluído em cláusula e também em anexo orientativo ou divulgado, digitalmente, como um “style guide”, indicativo de como a marca licenciada deve ser usada ou divulgada.

Battersby e Grimes (2016) discorrem sobre a finalidade e o conteúdo do “style guide” nos seguintes termos:

Again, the primary purpose of a style guide is to inform a licensee as to how it may present the property on the licensed products and thereby enable them to create the best licensed products possible. It will also ensure that there is uniformity between all licensees regarding how they will each present the property in their products as well as on packaging and in advertising.

A typical style guide will include:

- *How the property is to be depicted and displayed, what characters and brands are included, etc;*
- *Rules for the use of the property, (...);*
- *Vehicles and environment art guidelines;*
- *Size ratios of characters, backgrounds, color charts, quotations, and logos as well as a color palette;*
- *Packing and hangtags;*
- *Product concepts;*
- *Product approval requirements that outline when and how a product must be submitted to the licensor for approval; and*
- *Legal Notices (BATTERSBY e GRIMES, 2016, p. 212-213).*

A cláusula de controle da qualidade pode incluir vários requisitos de qualidade, não só dos produtos e serviços licenciados como também das atividades promocionais e de publicidade desenvolvidas pelo licenciado.

It is preferable, however, for the property owner to exercise even more onerous quality control requirements, covering promotional and advertising material as well as the product. Additionally, the quality control provision should be buttressed by strong and stringent review and approval requirements, obligating the licensee to obtain the prior written approval of the property owner at each of the following stages of development before proceeding to the next stage (BATTERSBY e GRIMES, 2016, p. 267).

A defesa da marca perante terceiros pode ser atribuída, no contrato, exclusivamente ao licenciante (hipótese em que o licenciado deverá ter a obrigação de informá-lo sobre eventuais infrações de terceiros), ou ao licenciado (como permitido pelo parágrafo único do artigo 139 da LPI), podendo, ainda, ser exercida, em conjunto, por ambos.

Por sua vez, a principal obrigação do licenciado consistirá no pagamento de contrapartida ao licenciante (quando se tratar de contrato oneroso) em função da autorização para exploração comercial da marca licenciada.

Em geral, são estipulados dois tipos de contrapartidas pecuniárias: uma quantia inicial (“entry fee”) a ser paga no início do contrato (como forma de garantir um montante mínimo ao licenciante pelo fato de conceder autorização de uso de sua marca a terceiro, diminuindo o risco assumido pelo licenciador, e estimular a exploração da marca pelo licenciado⁴⁰) e quantias periódicas, denominadas “royalties” (CARVALHO, 2003, p. 280 e MOURA, 2006, p. 45).

Os *royalties*⁴¹ podem ser fixados de várias formas, seja um valor fixo por produto ou serviço licenciado ou um percentual (fixo ou variável) incidente sobre a comercialização de produtos ou serviços assinalados.

⁴⁰ Battersby e Grimes (2016) também afirmam que esse valor inicial tem por função compensar o licenciante, no sentido de que “[t]he guaranteed minimum royalty and advance are intended to take into account the fact that owner is foregoing further licensing opportunities that may arise in the future”.

⁴¹ A palavra “royalty” também é utilizada no ramo do petróleo para se referir à compensação financeira devida pelos concessionários de exploração e produção de petróleo ou gás natural, como previsto no artigo 11 do Decreto nº 2.705, de 3 de agosto de 1998.

No entanto, no escopo deste trabalho, utiliza-se na acepção da convenção modelo relativa a impostos sobre rendimentos e capital da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), mencionada por Labrunie e Moro (2006, p. 239-240) e por Moura (2006, p. 42-43), e a seguir transcrita:

2. The term "royalties" as used in this Article means payments of any kind received as a consideration for the use of, or the right to use, any copyright of literary, artistic or scientific work including cinematograph films, any patent, trade mark, design or model, plan, secret formula or process, or for information concerning industrial, commercial or scientific experience (OCDE, 2003).

Seria uma retribuição, de qualquer natureza, para pelo uso ou concessão de uso de uma propriedade (MOURA, 2006, p. 43). Viegas (2007, p. 105) esclarece que a legislação de imposto de renda trata como *royalties* o pagamento de licença de exploração de recursos minerais (como petróleo) e vegetais.

De fato, o artigo 22 da Lei nº 4.506/1964, que dispõe sobre o imposto de renda, prevê:

Art. 22. Serão classificados como "royalties" os rendimentos de qualquer espécie decorrentes do uso, fruição, exploração de direitos, tais como:

- a) direito de colher ou extraír recursos vegetais, inclusive florestais;
- b) direito de pesquisar e extraír recursos minerais;
- c) uso ou exploração de invenções, processos e fórmulas de fabricação e de marcas de indústria e comércio;
- d) exploração de direitos autorais, salvo quando percebidos pelo autor ou criador do bem ou obra.

Parágrafo único. Os juros de mora e quaisquer outras compensações pelo atraso no pagamento dos "royalties" acompanharão a classificação dêstes (BRASIL, 1964).

Battersby e Grimes (2016, p. 231) apontam que, em contratos de licenciamento de longa duração, é mais comum a fixação de percentual sobre o montante obtido com as vendas dos produtos e serviços licenciados do que um valor fixo por produto ou serviço.

O contrato deverá prever a forma de cálculo da taxa de *royalty*, sendo comum a previsão de venda líquida⁴² dos produtos e serviços licenciados.

Moura (2006, p. 43) aponta que o percentual incidente sobre o preço de venda a retalho aplicada pelo licenciado ou sobre as receitas líquidas pode oscilar, em valores de mercado, entre 5% e 14%, cuja fixação depende de um conjunto de fatores, como o valor atribuído ao objeto da licença, o volume de negócios que se prevê gerar com a licença, o tipo de produto ou serviço licenciado, entre outros.

Pode, ainda, ser um percentual relacionado a receita líquida ou bruta auferida pelo licenciado ou um valor fixo (denominado “flat fee”), ou até a previsão de uma contribuição extra para investimento em publicidade e promoção (MOURA, 2006, p. 44).

Deve, ainda, estar prevista a forma e a periodicidade de pagamento dos *royalties* fixados entre as partes. Em geral, são feitos pagamentos parcelados em periodicidade trimestral (ou quartil), precedidos do envio, pelo licenciado, de relatório de vendas do período (BATTERSBY e GRIMES, 2016, p. 249 e SILVA, 2004, p. 55).

O contrato pode prever, ainda, cláusulas que sujeitem o licenciado a auditorias do licenciante, em especial, quando os *royalties* estão atrelados a volume de vendas ou lucro líquido auferido pelo licenciado (CARVALHO, 2003, p. 284-285 e BATTERSBY e GRIMES, 2016, p. 250), bem como à guarda dos livros e documentos contábeis após o encerramento do contrato, em prazo a ser fixado pelas partes, mas, sendo comum a utilização do prazo mínimo de cinco anos (VIEGAS, 2007, p. 113).

Viegas (2007, p. 112) relembra que um aspecto muito importante da cláusula de remuneração dos contratos de licenciamento de marca é a responsabilidade pelo recolhimento dos impostos incidentes sobre o contrato.

⁴² Battersby e Grimes (2016) orientam que o termo “receita líquida” ou “venda líquida” seja definido no contrato, diante das variações possíveis nas deduções incidentes sobre o valor da venda praticado pelo licenciador.

For simplicity sake, it usually means gross sales less something and it is that something that can greatly influence what the licensee actually pays in earned royalties to the licensor. The actual definition of “net sales is one of the most important provisions in any license agreement because of this fact.

The types of deductions that are typically allowed include quantity discounts, allowances and returns actually credited. No deductions are normally made for cash or other discounts, commissions, uncollectible, accounts, taxes, fees, assessments, impositions, payments, or expenses of any kind that may be incurred or paid by the licensee (BATTERSBY e GRIMES, 2016, p. 243-244).

O licenciado pode ter, ainda, obrigação de investir na comunicação e publicidade dos produtos licenciados (MOURA, 2006, p. 42), bem como de efetivamente utilizar a marca licenciada e não causar danos à sua reputação.

Moura (2006) sintetiza os termos e condições do contrato de licenciamento nos seguintes termos:

Os termos e condições do contrato de licenciamento incluem tipicamente a descrição da propriedade que está a ser licenciada e condições de utilização; os produtos ou serviços onde a propriedade será utilizada; a quantidade mínima a ser fabricada; a data limite de fabricação e venda; o preço a praticar pelo licenciado; o território, os canais de distribuição; o preço da concessão da licença e a forma e condições de pagamento; as condições de aprovação de materiais incluindo os destinados a fins promocionais e publicitários; o investimento previsto em publicidade; as auditorias; a duração do contrato; as condições de exclusividade; entre outros que as partes julguem relevantes (Raugust, 1995 *apud* MOURA, 2006, p. 41).

Em que pese o Código Civil trazer regras sobre a extinção dos contratos, em regra, os instrumentos jurídicos contêm cláusula sobre as hipóteses de rescisão contratual e as consequências do descumprimento das obrigações contratuais, com a previsão de multas compensatórias para o caso de inadimplemento.

Em qualquer hipótese de resolução, resilição ou expiração do prazo do contrato, convém prever (quando for o caso) um prazo para que a licenciada venda os produtos em estoque que portem as marcas licenciadas, retire de todos os impressos e identificações do negócio as marcas licenciadas, e tome todas as providências para cessar completamente o uso das marcas em questão. Na hipótese de ser outorgado prazo para venda do estoque, a licenciante deverá exigir listagem do estoque existente na data do encerramento da relação, com declaração das quantias estocadas (VIEGAS, 2007, p. 118).

As partes podem, ainda, prever cláusulas de limitação de responsabilidade por danos, cujo debate sobre alcance e validade jurídica fogem ao tema deste trabalho (CARVALHO, 2003, p. 293), ou mesmo cláusulas de não concorrência, aplicáveis após o término do contrato, em que se estabelece a obrigação de o licenciado, por determinado prazo razoável, não utilizar outras marcas para comercializar os mesmos produtos e serviços licenciados ou para produtos e serviços diretamente concorrentes do licenciante.

Viegas (2007, p. 120) alerta para a vantagem de o contrato conter, em suas disposições finais, cláusula de manutenção da licença em caso de alienação das marcas licenciadas. Por

aplicação do artigo 576, §1º do Código Civil, relativo à locação de coisas⁴³, a autora sustenta que a averbação do contrato de licenciamento no INPI seria equivalente ao registro mencionado no referido dispositivo legal e teria o condão de tornar a licença válida mesmo em caso de alienação da marca objeto do contrato.

Essas disposições finais podem, ainda, conter cláusula para dispor sobre (i) a forma de comunicação entre as partes e os destinatários apropriados, (ii) as condições para alterações futuras do contrato, (iii) o responsável pela eventual averbação do contrato junto ao INPI.

2.3 CONCEITO DE *MERCHANDISING* E SUA COMPATIBILIZAÇÃO COM AS FUNÇÕES DAS MARCAS

A LPI não faz referência à possibilidade de um contrato de licenciamento de marcas ser celebrado para a utilização das marcas em produtos ou serviços distintos daqueles assinalados pelas marcas licenciadas.

O artigo 12, inciso I, letra “b”, da Resolução INPI/PR nº 119/2017, prevê que o contrato de licenciamento, para ser averbado, deve indicar os produtos e serviços que serão assinalados pela marca objeto do contrato.

Os artigos 2º e 3º do referido normativo, por sua vez, não estabelecem a obrigatoriedade de o exame técnico pelo INPI abranger a verificação da pertinência ou da adequação entre o registro de marca, objeto do contrato de licenciamento a ser averbado, e os produtos ou serviços licenciados, o que permitiria a conclusão de que a avaliação desta congruência caberá às partes contratantes ou mesmo ao Poder Judiciário, em caso de litígio sobre a validade ou extensão dos efeitos jurídicos do contrato.

Todavia, cabe considerar que, em abstrato, como o contrato de licenciamento encerra uma autorização de uso, esta deveria estar adstrita ao alcance do direito exclusivo conferido por lei ao titular, ou seja, aos produtos e serviços especificados no registro, por aplicação do princípio da especialidade das marcas, já comentado neste capítulo.

⁴³ A aplicação de dispositivo legal sobre locação de coisas ao contrato de licenciamento de marcas é uma decorrência do entendimento sobre a natureza atípica mista do contrato de licença de marca, discussão brevemente abordada neste capítulo.

No entanto, especialmente, no caso de marcas de grande notoriedade (“marcas famosas” ou “marcas fortes”⁴⁴) ou que alcançaram grande valor no mercado⁴⁵, é comum se observar a comercialização de produtos e serviços em segmentos diferentes daqueles originalmente usados pela marca, quando da sua criação⁴⁶.

Esse fenômeno não passa despercebido pela vasta literatura dedicada aos temas do valor das marcas ou gestão de marcas (cuja abordagem aprofundada fugiria ao escopo e objetivos pretendidos), como mencionado por Clifton (2017):

A capacidade de uma marca forte para transcender categorias e receber a confiança dos consumidores em qualquer categoria onde decida operar parece ser uma propriedade importante das principais marcas mundiais no futuro. Num mundo super competitivo, com excesso de comunicação, procuramos e precisamos cada vez mais de simplificar as nossas compras e a gestão do tempo. Mais ainda, num confuso mundo físico e virtual, qualquer marca terá capacidade para ser um intermediário e retalhista poderoso – pelo menos no espaço virtual. As marcas de confiança fornecem a navegação ideal para os consumidores através de vários sectores e, atendendo a que as mais fortes serão capazes de “saltar” para categorias sem ter um registro prévio do percurso do produto ou serviço, nenhuma marca continuará a ser sagrada no seu mercado (CLIFTON, 2017, p. 262-263).

São inúmeros os exemplos de marcas originalmente criadas para um segmento econômico que ganham notoriedade ou “fama” e passam a ser aplicada em outro segmento, como, por exemplo, a Coca-Cola, marca criada para assinalar um tipo específico de

⁴⁴ Para Kapferer (2003, p. 21), uma marca “só tem valor na medida em que esse símbolo adquire um significado exclusivo, positivo, que se sobressai na mente do maior número de clientes”. Além disso, considera que “marca forte” seria aquela que adquiriu “difusão, notoriedade e imagem”.

Tomiya (2016, p. 17) apresenta alguns comentários extraídos da literatura para concluir que “[m]arcas fortes são construídas através da sua experiência total, ou seja, de um histórico consistente de promessa e entrega”.

⁴⁵ Nas palavras de Blackett (2017)

Para as empresas é incontestável o valor das marcas fortes. (...) Assim, as marcas com sua capacidade para assegurar receitas, podem ser classificadas como activos produtivos, exatamente da mesma forma que os activos mais tradicionais de uma empresa (instalações, equipamento, capital, investimentos, etc.)

O valor de activo das marcas é agora amplamente reconhecido, não apenas por parte dos detentores de marcas, mas também por parte dos investidores. As marcas podem gerar rendimentos elevados, que podem influenciar diretamente todo o desempenho da empresa, logo, também o preço das ações” (BLACKETT, 2017, p. 19).

⁴⁶ Na visão de Kapferer (2003, p. 251), no campo da gestão das marcas, se trata da técnica denominada “extensão da marca”, entendida como “um salto fora da categoria de origem”. O autor classifica as hipóteses de extensão em: extensão por vizinhança ou de continuidade (quando a marca se estende para atividades relacionadas ao segmento original, como por exemplo, “uma marca de velas para carro pode estender-se em direção a outros acessórios automotivos (baterias, limpador de para-brisa, etc)”) e extensão descontínua (em que se “suprimem as sinergias tecnológicas, as pontes físicas entre os produtos: trata-se de verdadeiras diversificações”).

refrigerantes⁴⁷ que, hoje, é aplicada em produtos para decoração, artigos pessoais e vestuário, por exemplo⁴⁸.

A marca “Coca-Cola” é bastante citada na literatura como um exemplo de licenciamento corporativo de marcas, como nas palavras de Silva (2004), ao discorrer sobre os tipos de licenciamentos:

O licenciamento corporativo é feito por empresas que têm marcas muito fortes e as ampliam para outras aplicações que as originais, seja para criar mais visibilidade, seja para entrar em uma nova categoria de produtos ou ainda para proteger suas marcas registradas.

⁴⁷ Segundo informação obtida no *site* da Coca-Cola, destinado a Portugal, a história da marca começa em 1886, como a seguir transcrito:

No dia 8 de maio de 1886 começou a história da Coca-Cola em Atlanta, nos Estados Unidos da América (EUA). O farmacêutico John S. Pemberton quis criar um xarope para solucionar os problemas de digestão e dar energia. O resultado? A bebida com a fórmula mais secreta e famosa do mundo. A farmácia Jacobs foi a primeira a comercializá-la a um preço irrisório: 5 céntimos por copo. Acreditas que na altura apenas eram vendidos nove copos dia? Era só o início de uma história que já celebrou os seus 130 anos!

Pemberton rapidamente se apercebeu que a sua invenção poderia ser um êxito. E quem passou das palavras aos atos? O seu contabilista Frank Robinson foi quem idealizou a marca e desenhou o seu logotipo: nasceu, então, Coca-Cola. Em 1891 fundou-se The Coca-Cola Company, formada também pelo farmacêutico Asa G. Candler, o seu irmão John S. Candler e Frank Robinson. Dois anos depois registaram a marca no Instituto Nacional da Propriedade Industrial dos EUA (COCA-COLA, 2016).

⁴⁸ Exemplos extraídos no *site* da loja da marca na *internet*:



Figura 1: Produtos licenciados da Coca-Cola
COCA-COLA (2019)

Exemplos de marcas “COCA-COLA” vigentes, registradas para assinalar produtos diferentes de refrigerantes, encontradas a partir de pesquisa na ferramenta de busca no *site* do INPI, sob titularidade de *The Coca-Cola Company*:

- Processo 814042023 – marca mista para assinalar “relógios em geral, inclusive relógios de pulso e termômetros, relógios em geral, inclusive relógios de pulso e termômetros, relógios em geral, inclusive relógios de pulso e termômetros.”
- Processo 002428091 – marca mista para assinalar “artigos para escritório, lápis, régua, mata-borrões e almofadas, penas, canetas, canetas-tinteiro, lapiseira, tinteiros, goma, tinta de escrever”
- Processo 004024095 - marca mista para assinalar “ovos desidratados, pó de ovos, frutas, verduras e legumes, carnes e peixes em conserva, extratos de carne, óleos e gorduras comestíveis; estando todos os produtos incluídos nesta classe”
- Processo 820447773 - marca mista para assinalar “balões para festas em geral, itens para decoração, a saber, decorações p/ árvores de natal”.
- Processo 820447765 - marca mista para assinalar “todos os tipos de livro, incluindo livros para crianças, livros educacionais e instrutivos, livros sobre esporte, livros para colorir, livros de ponto de cruz e livros de bordados, diários, agendas, álbuns de fotografia, álbuns para recortes, caderno de anotações, cadernetas de endereços, artigos de papelaria, incluindo papel para escrever, blocos para anotação, cartões para anotação, convites, cartões de felicitação, cartões postais, blocos de papel, pastas de papel, pasta para papel e documentos, envelopes, instrumentos para escrever, incluindo canetas, lápis, giz, crayons, borrachas, artigos de escritório, incluindo grampeadores, carimbos, lembretes, porta lembretes, porta memorandos, recipientes para clips e outros artigos de escritório, abridores de carta, calendários, pesos de papel, ítems de papel, incluindo sacos para presentes, etiquetas para presentes, papel de embrulho e papel de presente, laços, sacos, caixas de papel, cartões de troca feita em metal, papel ou produtos não metalizados, posters, composições litográficas, composições serigráficas, papel maché, decalques, adesivos, ítems feitos de cartolina e papel, quadros de aviso, pranchetas, letrreiros”
- Processo 200015990 – marca mista para assinalar “artigos do mobiliário para uso médico”.

Talvez o melhor exemplo seja o da Coca-Cola, que licencia de camisetas e itens de vestuário a brinquedos diversos. Outro exemplo é o da marca de chocolates M&M, que licencia seus personagens para brinquedos e para meio eletrônico educativo.

De acordo com Karen Raugust, esse é o tipo de licenciamento mais popular nos EUA e Canadá, respondendo com cerca de US\$ 18,2 bilhões (dezoito bilhões e duzentos milhões de dólares) em vendas anuais no varejo dos dois países.

Apesar disso, muitos desses licenciamentos passam despercebidos pelos consumidores, que acreditam que a proprietária da marca realmente produz os itens licenciados, como é o caso da DELL Computers que apenas monta seus computadores com componentes totalmente terceirizados (SILVA, 2004, p. 40).

Segundo informações da Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens – ABRAL-*Licensing International*, em 2018, no Brasil, o setor foi responsável pelo faturamento, no varejo, de aproximadamente, 18 bilhões e 900 milhões de reais (ABRAL), o que parece um montante relevante frente ao Produto Interno Bruto (PIB) do país, apurado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no mesmo ano, que totalizou seis trilhões e novecentos bilhões de reais, e considera a soma de todos os bens e serviços finais produzidos por um país.

No entanto, a literatura aponta que a diversificação dos usos das marcas pelos seus titulares pode carecer de adequada tutela jurídica. Nesse sentido, Carvalho (2003) marca o contraponto entre a prática de mercado e carência de segurança jurídica:

A diversificação produtiva que se verificou nos últimos anos, o constante aumento dos investimentos publicitários e o desenvolvimento de estratégias de *marketing* chamaram a atenção para o valor econômico destas marcas, deixando transparecer a insuficiência da sua tutela que decorre, como vimos, do facto de a proteção conferida se limitar ao princípio da especialidade (CARVALHO, 2003, p. 151).

Em relato histórico, Calboli (2011) discorre sobre como as marcas se tornaram sinais dotados de significado(s) e como a exploração da marca como valor foi construída, pela aplicação de técnicas de *branding*⁴⁹:

This system, where marks operated as signs of commercial origin and guarantees of quality, continued more or less untouched until the end of the nineteenth century. Then, the Industrial Revolution in the late 1800s brought unprecedented changes and growth in production and distribution. The advent of product packaging and advertising prompted manufacturers to

⁴⁹ Na definição de Sampaio (2002, p. 27), *branding* pode ser entendido como “conjunto das tarefas de marketing – incluindo suas ferramentas de comunicação – destinadas a otimização a gestão das marcas”.

rely on their marks as general advertising tools for their products against competitors. In response to the growing numbers of similar and interchangeable products available in the market, manufacturers started to employ trademarks not just as indicators of source, but also as vehicles to connote positive ideals about the products they identified.

In this modernized market system, trademarks thus evolved from simple indicators of source and quality into advertising tools, messengers, and overall symbols for the marked products. In other words, trademarks became brands.

This newly developed advertising function of trademarks continued to grow in the following decades thanks to improvements in the economy as well as communication and advertising techniques. The rise of a more affluent middle class, the availability of affordable consumer products, and the growing number of home televisions only magnified the importance of trademarks, which transformed from symbols of products also into symbols of status and experiences—the mark JEEP, for example, no longer indicated merely sports vehicles to consumers, but also outdoor living, freedom, and independence. Not surprisingly, the business world quickly realized the importance of this attractive power of marks. Starting in the 1960s, manufacturers began using marks on a variety of products that could contribute to their overall brand experience—JEEP luggage, sports equipment, etc.—while simultaneously building trademark affiliation and creating revenues. The establishment of licensing and production outsourcing greatly facilitated this exploitation of trademark value. As a result, trademark merchandising as a business technique was born.

Soon, this trend seemed irreversible. An increasing number of companies started to branch off their traditional sectors to sell or distribute complimentary promotional or collateral products bearing their marks. Almost immediately, sports teams, universities, and other entities joined businesses realizing the importance of merchandising for the management—financial and otherwise—of their image in the market.

Since then, the popularity of merchandising in the business world has continued to escalate and the use of marks on promotional products has become a reality almost everywhere. As in the past, several social and economic changes contributed to this tendency—the rise of consumerism, the globalization of trade and manufacturing, and the information technology revolution. These changes confirmed the importance of brands and brand awareness, often leading companies to rely on trademarks as the most valuable assets for survival in the global economy (CALBOLI, 2011 p. 868).

O *merchandising* surge, assim, como um tipo de licenciamento de marca (também chamado de licenciamento colateral⁵⁰) em que o titular autoriza o uso de uma marca em outro segmento distinto daquele originalmente registrado.

⁵⁰ Nas palavras de Horwitz (1985, p. 69), “o *merchandising* é um parente próximo do *licensing* e realmente se iniciou com o *merchandising* de personalidade”.

O autor ainda discorre sobre três tipos de uso de marca, apontando: (i) uso de marca primário, quando o uso de uma marca se dá em artigos de interesse principal do titular, (ii) uso de marca promocional, quando a marca é apostila em brindes promocionais distribuídos gratuitamente, (iii) uso de marca colateral, quando a marca é usada em produto realmente vendido que não seja o interesse primário do titular, exemplo, “Coca Cola Company lançou uma nova linha de roupas com a marca COCA-COLA” (HORWITZ, 1985, p. 70).

In particular, from an occasional business technique, licensing has become a fundamental pillar of the economy due to the changes in manufacturing, the rise of the consumer society, and the globalization of trade. Because of these changes, licensing has also developed into several types of agreements whose objectives are often different in scope from those of classical licensing.

Notably, modern trademark licensing has expanded beyond the production of the same or similar products to encompass a growing number of collateral and promotional products whose primary intent is that of enhancing, and exploiting, the image of the brand embodied by a mark⁵¹ (CALBOLI, 2007, p. 378).

Na visão de Carvalho (2003)

O *merchandising* de marcas consiste na autorização conferida pelo titular de uma marca, que adquiriu valor sugestivo em relação a determinados produtos ou serviços, para uma pessoa a usar, para distinguir os seus produtos ou serviços (diferente dos do titular da marca) com o intuito de promover a sua venda (CARVALHO, 2003, p. 185).

Na mesma linha, Gonçalves (1999) sustenta que o conceito de *merchandising* comporta três elementos definidores: (i) causal, que seria a popularidade do bem (no caso, a marca) em sua utilização primária, (ii) formal, que seria a licença conferida pelo titular, em geral, por meio de contrato, e (iii) finalístico, como a “utilização promocional do bem como marca de produtos ou serviços ou como elemento integrante (normalmente de natureza ornamental ou estético) de produtos ou dos respectivos continentes” (GONÇALVES, 1999, p. 233).

Retomando a visão de Calboli (2011, p. 874), *merchandising* de marcas pode ser entendido como o uso de uma marca em produtos promocionais ou não relacionados diretamente com o titular da marca, em geral, por meio de contratos de licenciamento, que, segundo a autora, seriam um subgrupo de contratos de licenciamento chamados de “colaterais”.

⁵¹ A autora norte-americana utiliza duas palavras em inglês (*trademark* e *brand*) que poderiam ser traduzidas, para o português, como a mesma palavra: “marca”. Para melhor compreender a distinção semântica existente na língua estrangeira, cabe recorrer a Corbett, Rao e Teece (2006) que esclarecem ser a palavra *brand* um conjunto de ativos intangíveis que pode até não incluir marcas, enquanto *trademarks* são as marcas passíveis de registro.

Brands and trademarks also are closely linked, although there are subtle distinctions between the two concepts. A brand can be loosely thought of as an accumulation of assets that may or may not include trademarks (CORBETT, RAO e TEECE, 2006, p. 250).

No entanto, na literatura, suscita-se a dúvida sobre o reconhecimento legal da prática do *merchandising* à luz do direito das marcas (CARVALHO, 2003, p. 183, CALBOLI, 2007, p. 351).

Battersby e Grimes (2016, p. 2) relatam que, historicamente, *merchandising* era entendido como uma prática de promoção de vendas com uma função abrangente, incluindo pesquisa de mercado, desenvolvimento de novos produtos, coordenação de fabricação e marketing e publicidade e vendas eficazes, mas com o passar dos anos adquiriu um sentido adicional de “atividade de venda de produtos relacionados a algo (como programa de televisão, cinema ou clube esportivo) para ganhar mais dinheiro”.

Segundo os mesmos autores, a prática do *merchandising* teve início no século XVIII, quando duas nobres senhoras inglesas autorizaram o uso dos respectivos nomes em produtos cosméticos em troca do recebimento de percentual sobre as vendas dos produtos. No entanto, ressaltam que o licenciamento como feito na atualidade teve origem, em 1870, com Adolphus Bush que autorizou o uso do nome “BUSH” em abridores de vinho que continham uma lâmina pequena, um cortador e um parafuso de cortiça básico, para aumentar as vendas do abridor (BATTERSBY e GRIMES, 2016, p. 18).

Citam outros exemplos famosos de licenciamento, como o caso do personagem PETER RABBIT, feito em 1901, quando a autora dos livros, Beatrix Potter, criou um brinquedo de pelúcia⁵² baseado no personagem de um dos seus livros, escrito em 1901⁵³, e



FIGURA 2: Produto “PETER RABBIT” de pelúcia

THE TALE OF
PETER RABBIT



53

FIGURA 3: capa do livro de autoria de Beatrix Potter
(BEATRIX POTTER, 2019)

firmou contrato com um editor inglês para publicação de edição colorida em 1902 (BATTERSBY e GRIMES, 2016, p. 18).

Além disso, a literatura costuma citar o licenciamento do personagem MICKEY MOUSE, criado por Walt Disney e Ub Iwerks, em novembro de 1928, para uma variedade enorme de produtos, como uma referência inicial da prática de *merchandising* que se observa até os dias atuais (BATTERSBY e GRIMES, 2016, p. 20, MOURA, 2006, p. 17, CARVALHO, 2003, p. 17 e HORWITZ, 1985, p. 69).

O relato histórico aponta que, inicialmente, o licenciamento abrangia personagens ou direitos autorais ligados ao cinema, como a saga STAR WARS, de George Lucas, (BATTERSBY e GRIMES, 2016, p. 70), mas que, na década de 1980, as grandes empresas, com marcas conhecidas, começaram a utilizar a técnica do *merchandising* para “testar a amplitude de suas marcas registradas”, como, Coca-Cola, Harley Davidson, Pepsi, etc (BATTERSBY e GRIMES, 2016, p. 37).

No entanto, a utilização de marcas como objeto de *merchandising* não passa incólume a questionamentos frente às funções atribuídas às marcas.

In the classic sense, trademarks are not merchandising properties inasmuch as trademarks, in and of themselves, are normally not intended to stimulate consumer demand for the associated products. Instead, they are merely intended to differentiate the particular products from other manufacturers' products. In other words, trademarks classically function merely as brand differentiators and consumer demand for the products on which they are used is attributable to consumer satisfaction with those products. Trademarks, even when merely used in the classic sense, are purposefully not excluded from the definition of merchandising products in general, create demand for the products with which they are associated. The best for the products with they are associated. The best example of this fact is the emergence of corporate brand licensing as a major force in merchandising (BATTERSBY e GRIMES, 2016, p. 62-63).

No âmbito do ordenamento jurídico norte-americano, apontado pela literatura anteriormente apresentada, como berço do *merchandising*, Calboli (2011, p. 868) relata que, historicamente, a validade do *merchandising* de marca registrada foi abordada, pela primeira vez, por uma série de decisões judiciais na década de 1970, que expandiram a interpretação do requisito tradicional de violação de marca registrada - “probabilidade confusão do consumidor”- para incluir confusão quanto ao “patrocínio” dos produtos ou “afiliação” para proteger diretamente as marcas registradas usadas em produtos com finalidade promocional⁵⁴.

⁵⁴ Calboli (2011, p. 880) relata que, nos EUA, o reconhecimento dos direitos do titular da marca em relação à prática de *merchandising* surgiu, em 1975, no julgamento da ação entre *Boston Professional Hockey Association* e *Dallas Cap &*

Mesmo com a crítica da literatura daquele país em relação este reconhecimento judicial dos direitos de *merchandising* por entender que “resultaria na proteção marcas comerciais além de sua função como indicador de origem e em detrimento da concorrência”, Calboli (2011, p. 869) relata que a teoria da “confusion as to the sponsorship”, criada pelos precedentes judiciais, foi introduzida na legislação federal sobre marcas (*Lanham Act*), em 1988⁵⁵, mas não houve expresso enquadramento da proteção dos direitos de *merchandising* no contexto jurídico daquele país, permanecendo a insegurança jurídica.

Calboli (2011, p. 874) sustenta que reconhecer os direitos atinentes ao *merchandising* não importa em alterar o escopo de proteção do direito de marcas, apenas conformar a realidade do mercado às regras legais já existentes, na medida em que se conferirá proteção somente na hipótese em que a marca funcione como “indicador de uma fonte comercial”⁵⁶ para produtos e serviços ofertados à venda, ainda que sem ser indicador da real origem da fabricação do produto.

Emblem Manufacturing. Nos anos que se seguiram, “um número crescente de tribunais começou a reconhecer os direitos dos proprietários das marcas comerciais para impedir a distribuição de produtos promocionais não autorizados, principalmente quando marcas registradas proprietários possuíam atividades de licenciamento autorizadas”.

⁵⁵ Calboli (2011) explica a alteração legislativa, ocorrida nos EUA, nos seguintes termos:

[T]he 1988 amendment changed the text of section 43(a) of the Lanham Act, which now provides that anyone can prohibit the “use” by any person of “any word, term, name, symbol, or device” that “is likely to cause confusion, or to cause mistake, or to deceive as to the affiliation, connection, or association of such person with another person, or as to the origin, sponsorship, or approval of his or her goods, services, or commercial activities by another person” when he or she “believes that he or she is or is likely to be damaged by such act.”¹¹² As a result of this change, trademark owners can now legitimately prohibit any use of their marks, whether registered or not, on products that consumers can “reasonably” think of as being related with “the same source, or thought to be affiliated with, connected with, or sponsored by, trademark owner[s].

(...)

Finally, a further push toward the statutory recognition and protection of merchandising came from the adoption of the Federal Trademark Dilution Act (FTDA) in 1995. (...) Specifically, the new provision aims at recognizing the protection for “famous” marks against either the “blurring” of their distinctiveness or the “tarnishment” of their reputation, which could be caused by unauthorized uses of identical or similar marks not solely on related but also on unrelated products.

(...)

Once again, these changes confirmed the willingness of the legislature to grant trademark owners strong protection against unauthorized uses of trademarks—particularly for famous marks. (...) Although opponents of merchandising rights have repeatedly stressed that dilution provisions should not provide relief in merchandising cases, several courts have confirmed the validity of these claims and affirmed protection against dilution with respect to the use of famous marks on unauthorized promotional products (CALBOLI, 2011, p. 884-886).

⁵⁶ Nas exatas palavras da autora:

the most sensible solution to address the divide that continues to characterize the merchandising debate is to explicitly recognize merchandising rights when marks are used on promotional products by trademark owners or licensees to identify the products’ source, as well as the products’ sponsorship or affiliation, and to distinguish these products from similar goods (CALBOLI, 2011, p. 905).

Propõe que se reconheça a validade do *merchandising* de marca registrada quando for usada para identificar produtos promocionais no mercado pelo titular ou sob a forma de licenciamento. Contudo, a autora ressalva que este entendimento não é aceito pelos estudiosos do tema, sob o argumento de que a proteção marcária não pode se dar apenas pelo valor atribuído às marcas (CALBOLI, 2011, p. 889).

Calboli (2007) pode contribuir para o debate ao trazer a solução dos tribunais norte-americanos com a criação da “doutrina da confusão quanto ao patrocínio” (em livre tradução) que facilitou, naquele país, a aceitação do *merchandising*:

In particular, courts developed the doctrine of confusion “as to the sponsorship,” according to which infringement can be found when consumers mistakenly believe that the trademark owners sponsored the products bearing identical or confusingly similar marks. Since consumer perception has increasingly become that trademark owners authorize promotional products, this doctrine has undoubtedly facilitated the protection of promotional licensing (CALBOLI, 2007, p. 382).

À luz do ordenamento jurídico português e das normas da Comunidade Europeia, Carvalho (2003, p. 183) entende que a existência de “proteção ultramercealógica da marca de prestígio” retira os obstáculos a se reconhecer o *merchandising* de marca como legalmente válido⁵⁷.

Afasta o risco de confusão dos consumidores dos produtos promocionais⁵⁸ e conclui que “os interesses do titular⁵⁹ da marca justificam a admissibilidade do *merchandising* e a este não se opõem os interesses dos consumidores” (CARVALHO, 2003, p, 204).

⁵⁷Importante registrar que, segundo a mesma autora, essa opinião não é pacífica na literatura portuguesa, existindo autores que defendem que:

[N]o âmbito do direito de marcas português, o titular da marca de prestígio não goza de um direito de disposição ultramercealógico, para se verificar a condição económica e jurídica (...), indispensável para o *merchandising*, será necessário que aquele titular registre, previamente, a sua marca para distinguir os produtos e serviços que pretende, depois, licenciar (CARVALHO, 2003, p. 183-184).

⁵⁸ Carvalho (2003) pondera, acertadamente, que

[O] risco de engano sobre a origem empresarial dos produtos ou serviços é aqui, substancialmente, menor do que nos casos em que existe licença de uma marca para produtos ou serviços idênticos ou afins, já que, atenta a diversidade mercealógica entre os produtos (ou serviços) assinalados com a mesma marca, dificilmente o consumidor pensará que o titular da primeira é o produtor da segunda (CARVALHO, 2003, p. 203).

⁵⁹ Nas palavras da autora:

Ora, o interesse dos titulares das marcas – que é, afinal, o principal interesse a ter em conta na legislação de marcas – justifica que lhes seja permitido extrair todas as vantagens patrimoniais do sinal de que são titulares e cujo valor simbólico foi obtido, graças aos seus esforços, pelo desenvolvimento de sua atividade (CARVALHO, 2003, p. 203).

Gonçalves (2011) pondera que a legislação portuguesa (diga-se de passagem, assim como a brasileira) “não confere ao titular da marca de grande prestígio um direito positivo de disposição ultramerceológico, mas apenas um direito negativo de proibição ultramerceológico”, o que importa em dizer que “o *merchandising* só será possível se o titular da marca de prestígio a registrar previamente para os produtos ou serviços em relação aos quais pretende negociar a marca” (GONÇALVES, 2011, p. 542).

Com todo respeito ao ilustre autor, não haveria razão lógica para se firmar contrato de *merchandising* se a marca, objeto do contrato, já gozar de registro para os produtos ou serviços em que será apostada, pois, para tanto, bastaria o titular valer-se do contrato de licenciamento, na sua versão clássica.

A racionalidade que fundamenta a necessidade de um contrato de *merchandising*, como categoria distinta do licenciamento, parece ter sido apresentada por Moura (2006):

Todavia, à prática do licenciamento⁶⁰ não importa abordar apenas o registro mas o uso da marca por terceiros: é fundamental averiguar se a legislação protege uma outra questão imprescindível à prática do licenciamento: será que alguém para utilizar a marca de prestígio com valor adquirido no âmbito da sua atividade primária, numa atividade diferente, carece de autorização por parte do seu titular? Estamos a referir-nos ao direito de proibir não o registro, mas o uso de marca em produtos e serviços diferentes. Efetivamente, essa é a finalidade do licenciamento de marcas – a autorização concedida pelo titular da marca a um terceiro para que este a use na promoção de bens ou serviços relativos a uma atividade diferente da que é desenvolvida pelo titular da marca. Só se recorrerá ao licenciamento caso o terceiro (licenciado) tiver que obter o consentimento do titular da marca (licenciador) para poder utilizar para diferenciar os seus produtos ou serviços.

(...) Daqui se conclui que um terceiro que pretenda usar uma marca de prestígio nos seus produtos ou serviços terá que celebrar com o titular da marca registrada um *contrato de licença de marca*, referido no CI nos artigos 264º e 32º (MOURA, 2006, p. 41).

No Brasil, diante da lacuna legal sobre o tema do *merchandising*, caberia se socorrer das regras gerais aplicáveis aos contratos. Diante do princípio da autonomia da vontade que rege as relações privadas, não haveria vedação legal que tornasse inválido o negócio jurídico cujo objeto se refira à utilização secundária de uma marca.

⁶⁰ Importante registrar que a autora se refere a licenciamento mesmo quando aborda o *merchandising* por entender ser este uma espécie de licenciamento (MOURA, 2006, p. 27).

Nas palavras de Braga (2016, p. 36), “produtos promocionais nada mais são do que produtos e o titular da marca poderá ampliar o escopo de sua atuação empresarial para compreender atividades secundárias que envolvam esta sua produção”.

Ademais, mesmo ausente previsão expressa na LPI sobre a necessidade de autorização do titular para utilização de uma marca registrada, a previsão de crime contra registro de marca, descrito no artigo 189, inciso I, da LPI⁶¹, parece indicar que a utilização de uma marca por um terceiro para promoção de suas vendas deverá ser previamente autorizada pelo titular, sendo o contrato de *merchandising* um meio legítimo para tanto.

Domingues (2009) corrobora o entendimento acima ao comentar o artigo em tela e afirmar textualmente:

Como a cada direito corresponde uma ação a lei assegura ao titular da marca registrada o direito de recorrer aos meios legais para impedir que terceiros empreguem marca idêntica ou semelhante para os mesmos fins ou usem a marca legítima em artigos de outra procedência (DOMINGUES, 2009, p. 594).

Sobre a admissibilidade do *merchandising* no ordenamento jurídico pátrio, cabe trazer a afirmação de Braga (2011):

No entanto, não parece razoável a rejeição aos direitos de *merchandising* simplesmente com base na justificativa de que este não atenderia os objetivos que dão suporte ao direito marcário quando isso é feito com base na sua visão estritamente tradicional, pois, como já visto, cabe a lei e ao seu intérprete acompanhar a realidade dos fatos, sendo de pouca ou nenhuma valia contestar a existência de uma prática negocial tão consolidada e que envolve uma nova forma de uso das marcas como ferramenta de propaganda ao invés de buscar a sua acomodação do ordenamento jurídico, especialmente quando, ao contrário do que defendem os críticos, estão envolvidos os interesses das empresas mas também do próprio público que se pretende resguardar (BRAGA, 2011, p. 35).

Em contraponto, cabe citar Caetano (2019)

E, enquanto a LPI permite o uso de marcas em publicidade, ela é clara ao restringir o registro como marca de signos utilizados exclusivamente como publicidade.

Ou seja, enquanto a LPI reconhece a sua capacidade comunicativa enquanto signo distintivo, explicitamente impede que um signo que desempenhe

⁶¹ O tipo penal não difere as marcas em geral das marcas de alto renome, como ocorre em Portugal (Moura, 2006, p. 39), mas prevê a sanção penal em caso de reprodução não autorizada pelo titular.

Sobre o tema, Domingues (2009, p. 596) esclarece que “a proteção prevista no art. 189 alcança *todos* os tipos de marca: de indústria, comércio, serviço, coletivas, de certificação, notórias, de alto renome”.

unicamente essa função receba a proteção jurídica como marca; realça-se, assim, que não foi esta a função para o qual o instituto jurídico da marca foi designado constitucionalmente.

Nesse sentido, é preciso esclarecer que nem toda imagem afixada a um produto possui uma função marcária. (...) Logo, ao se aplicar uma imagem licenciada a um produto, essa imagem informa um valor e um significado a tal produto, porém tal valor e significado não necessariamente objetiva distinguir o produto dos demais. (...)

O que aqui se defende é que tal uso da imagem da marca serviria de mero estímulo ao consumo de um outro produto dissociado daquela imagem-marca, não como indicação de origem ou de alguma forma atribuindo distintividade ao produto, como é necessário para que um signo possa ser considerado uma marca.

Por isso, tal uso se baseia única e exclusivamente na exploração da função expressiva de tal signo, sendo, portanto, incapaz de ser considerado um uso “como marca” (CAETANO, 2019, p. 46).

De toda sorte, cabe observar que, aparentemente, a LPI não veda a prática do *merchandising* apesar de não prever, expressamente, a possibilidade de “comercialização da capacidade distintiva em si, como forma de expressão” (CAETANO, 2019, p. 43).

Logo, ainda que não seja considerado um contrato relativo ao uso da marca nos limites concorrenciais para a qual o registro foi concedido, a utilização da marca como um valor em si, economicamente apreciável e objeto de direitos protegidos, não deixa de atender à finalidade constitucional atribuída às marcas de propiciar o desenvolvimento econômico, pelo incremento do consumo e da indústria e pela geração de renda a partir de um direito de propriedade validamente concedido.⁶²

Assim, em princípio, o ordenamento jurídico brasileiro não impede ao titular a celebração de contrato para permitir a utilização do sinal em produtos e serviços distintos daqueles assinalados originalmente pela marca.

Em contraponto ao argumento apresentado na literatura⁶³ de que o *merchandising* pode importar em uma situação de abuso de direito pela condução de criação de monopólio sobre marcas, cabe considerar a opinião de Carvalho (2003) segundo a qual, em si, o direito sobre uma marca já constitui uma posição de monopólio sobre o sinal conferida ao titular e o reconhecimento legal da necessidade de proteção estendida a outros segmentos mercadológicos, em casos excepcionais, como previsto para as marcas de alto renome (ou,

⁶² Barbosa (2005, p.17) parece concordar que a prática do *merchandising* não foge da finalidade constitucional atribuída às marcas: “a conciliação dos interesses constitucionais e econômicos é mais complexa ainda. Não se tem aqui a justificação tradicional (mas cada vez mais insatisfatória) de estímulo à atividade criativa; em particular quanto ao *merchandising* de marcas, o valor criado será incidental, marginal, e provavelmente líquido”.

⁶³ Citado por Carvalho (2003, p. 200) como um opositor à ideia de *merchandising* de marcas, tem-se o autor italiano Remo Franceschelli.

nas palavras da autora em comento, marcas de prestígio”), em exceção ao princípio da especialidade, seria um argumento válido para justificar a prática de *merchandising*, posto que, mesmo aumentando os riscos inerentes aos monopólios, seria “uma situação excepcional que só se verifica em relação a um determinado tipo de marcas” e adequada aos interesses e valores em potencial conflito (CARVALHO, 2003, p. 203).

Podemos, desta forma, concluir que os interesses do titular da marca justificam a admissibilidade do *merchandising* e a estes não se opõem os interesses dos consumidores (CARVALHO, 2003, p. 204).

Na visão de Carvalho (2003, p.203-204), o interesse dos titulares das marcas de prestígio, ou de alto renome, (como proprietários de um direito conferido pelo Estado) de extrair o máximo de vantagens patrimoniais do sinal cujo valor simbólico foi obtido pelo desenvolvimento de sua atividade pode levar à prática do *merchandising* e esta não causaria danos aos consumidores na medida em que o titular somente autorizaria o uso da marca em produtos e serviços com qualidade testada a fim de evitar o prejuízo à sua imagem e reputação.

Ademais, o risco de engano dos consumidores sobre a origem empresarial dos produtos ou serviços (valor protegido na LPI, em seu artigo 123, inciso I, e artigo 124, incisos X e XIX) com a prática do *merchandising* seria muito menor se comparada ao licenciamento da marca para produtos e serviços idênticos, o que é previsto e autorizado no artigo 139 da LPI, na medida em que a diversidade de segmentos mercadológicos dificilmente levará o consumidor a pensar que o titular da marca apostava no produto licenciado é o produtor do mesmo (CARVALHO, 2003, p. 203).

3 CONTEXTO HISTÓRICO DA CRIAÇÃO DA PETROBRAS E DE SUAS MARCAS E PANORAMA SOBRE OS CONTRATOS DE LICENCIAMENTO DE MARCAS DA COMPANHIA

Como a questão de pesquisa proposta não se encerra na admissibilidade do licenciamento de marcas para produto ou serviços distintos daqueles descritos na especificação concedida, mas se propõe compreender em que medida seria possível o uso marca PETROBRAS, em produtos e serviços distintos do objeto social da sociedade de economia mista, este capítulo se propõe a discorrer sobre a origem da Petrobras, as marcas registradas sob sua titularidade e também compreender como, e se, a Companhia efetua o licenciamento de suas marcas.

A criação da Petrobras tem como marco inicial o dia 03 de outubro de 1953, mas foi fruto de um processo histórico atrelado à própria descoberta de petróleo do Brasil, como brevemente narrado na primeira seção deste capítulo, sendo sua narrativa bastante relevante para a compreensão da forma de constituição da Companhia e de eventuais limitações societárias para sua atuação, que serão estudadas no capítulo 4 deste trabalho.

3.1 CONTEXTOS HISTÓRICO E JURÍDICO BRASILEIRO DA CRIAÇÃO DA PETROBRAS

A criação da Petrobras está profundamente relacionada à história da exploração de petróleo no Brasil e “se confunde com a própria história do desenvolvimento da indústria nacional” (CARRIL, 2004, p. 75).

Em sentido semelhante, Souza e Pereira (2013) dispõem que:

Desde a sua criação em 1953, a história da Petrobras confunde-se com a história do país numa era em que o Estado forte era visto como condição indispensável para o crescimento econômico. (...) Em adição a isso, sua criação envolveu negociações entre o Executivo e o Legislativo, que expressaram características marcantes da democracia brasileira, transformando a Petrobras em uma espécie de símbolo de “emancipação nacional” (SOUZA e PEREIRA, 2013, p. 39).

O início da atividade no segmento de petróleo tem origem com as duas primeiras concessões outorgadas pelo Imperador Dom Pedro II a particulares, em 1858, para a exploração de carvão, turfa e betume, nos arredores do Rio Maraú, em Ilhéus, no estado da Bahia, região hoje conhecida como Bacia de Camamu (MILANI, BRANDÃO, ZALÁN e GAMBOA, 2001, p. 376). Antes disso, sabia-se de maneira esparsa, não registrada, da existência de exsudações de óleo e gás em algumas regiões do Brasil.

Isto porque, em 1897, na cidade de Bofete (SP), Eugênio Ferreira de Camargo perfurou um poço de petróleo, que atingiu 480 metros de profundidade, em terrenos que havia adquirido, em 1892, e estavam incluídos em uma das concessões para exploração de carvão.

A perfuração foi precedida da realização de estudos feitos pelo cientista belga Auguste Collon, a pedido de Eugênio Ferreira de Camargo, que importou uma sonda americana, com um sondador experiente e mais alguns trabalhadores especializados, tendo obtido dois barris de petróleo do poço perfurado em Bofete (DIAS e QUAGLINO, 1994, p. 19).

A literatura destaca o esforço privado e os limites impostos pela ação privada: a geologia difícil e os altos custos de exploração (DIAS e QUAGLINO, 1994, p. 19).

Em 1907, houve a criação do Serviço Geológico e Mineralógico Brasileiro (SGMB) e com isso um aumento da atividade de perfuração de poços, em bases um pouco mais profissionais.

O SGMB atuava com a missão de, entre outros pontos, firmar a divergência com relação ao diagnóstico da chamada “Missão White” (que concluía pela impossibilidade de se encontrar petróleo no Sul do Brasil⁶⁴), investigar as regiões do Nordeste e avançar no conhecimento sobre a Amazônia (DIAS e QUAGLINO, 1994, p. 20).

Assim, os trabalhos de sondagem conduzidos pela SGMB iniciaram-se com perfurações, em 1919, em Mallet (Paraná) e, em 1920, em Garça Torta (Alagoas) e Cururupe (Bahia).

Em 1933, extinguiu-se o SGMD e foi criado o Departamento Nacional da Produção Mineral (DNPM), porém a falta de recursos e peças de reposição para as sondas começou a causar problemas.

Por outro lado, após a definição legal do Código de Minas (publicado por meio do Decreto nº 24.624, de 10 de julho de 1934), as atividades privadas seguiam com mais vitalidade (DIAS e QUAGLINO, 1994, p. 22).

⁶⁴ Em 1904, por iniciativa do Presidente da República, Rodrigues Alves, o Ministro da Viação, Lauro Muller, organizou a chamada “Missão White” que, chefiada pelos geólogos norte-americanos Israel Charles White e David White, tinha por objetivo avaliar o potencial carbonífero do Sul do Brasil, mas incluiu em seu relatório final (de 1908) diagnóstico global sobre as potencialidades de petróleo na região (DIAS e QUAGLINO, 1994, p. 19).

No plano jurídico, desde a Constituição da República de 1891, a propriedade sobre jazidas minerais e as terras em que estiverem localizadas não poderiam ser transferidas a estrangeiros (BRASIL, 1891, artigo 72, §17, letra “b”). A Constituição do Brasil de 1934, mais especificamente, estabeleceu, em seu artigo 119 que “o aproveitamento industrial das minas e das jazidas minerais, (...) ainda que de propriedade privada, depende de autorização ou concessão federal, na forma da lei”, bem como que tais concessões para exploração das riquezas minerais só poderiam ser estendidas a brasileiros ou a empresas constituídas no país (BRASIL, 1934)⁶⁵.

Durante a década de 1930, as atividades de exploração eram feitas por particulares, em regime de concessão, e pelo DNPM, sucedido pelo Conselho Nacional do Petróleo (CNP), que criado pelo Decreto-lei nº 395, de 29 de abril de 1938 (BRASIL, 1938), recebeu, por meio do Decreto-lei nº 1.369, de 23 de junho do mesmo ano, os equipamentos e estudos do DNPM.

A literatura relata que o ano de 1936 foi um momento bastante relevante na história do petróleo no Brasil, pela atuação da Comissão de Inquérito sobre o Petróleo, organizada pelo governo federal, e pelo panorama editorial de muitas publicações dedicadas ao tema (DIAS e QUAGLINO, 1994, p. 55).

Cabe mencionar a publicação do livro “O escândalo do petróleo e do ferro”⁶⁶, de Monteiro Lobato, no qual procurava responder às afirmativas do governo de que não havia petróleo no país e criticava os aspectos restritivos da Lei de Minas de 1934 (DIAS e QUAGLINO, 1994, p. 56):

Como se vê, não é o Brasil um mercado absolutamente desprezível para as grandes companhias abastecedoras. Daí o interesse delas em que permaneçamos eternamente seus fregueses.

Em virtude disso, muito logicamente, de longa data vem elas sugestionando a nossa opinião pública para manter o indígena convicto de que não há petróleo.

Pois bem, nada as ajuda tanto nessa propaganda como a política anti-petroleira do nosso Departamento Nacional, cujo lema se resume nisto: Não tirar petróleo e não deixar que ninguém o tire.

⁶⁵ A Constituição do Brasil de 1937 manteve a regra de concessão de exploração de riquezas nacionais restrita a nacionais, restringindo que as empresas deveriam ser constituídas por acionistas brasileiros (BRASIL, 1937, artigo 143, §1º).

A Constituição brasileira de 1946 mantém, em seu artigo 153, a previsão de “o aproveitamento dos recursos minerais e de energia hidráulica depende de autorização ou concessão federal na forma da lei” e que as “autorizações ou concessões serão conferidas exclusivamente a brasileiros ou a sociedades organizadas no País”, sem a restrição quanto à nacionalidade dos sócios (BRASIL, 1946).

Importante destacar que, apenas na Constituição brasileira de 1967, um texto constitucional expressamente referiu-se ao petróleo, assegurando, em seu artigo 162, o monopólio da União em relação à sua pesquisa e lavra, no território nacional (BRASIL, 1967).

⁶⁶ No relato de Carril (2004, p. 76-77), Monteiro Lobato teria regressado dos Estados Unidos da América, em 1931, após ter atuado lá como adido comercial do Brasil, disposto a encontrar petróleo no nosso território. Mas diante dos obstáculos impostos pelo Governo Vargas teria lançado o referido livro, que restou censurado, em 1937.

As pouquíssimas perfurações que esse serviço fez em 15 anos de “atividade” nunca realmente visaram descobrir petróleo – sim desmoralizar as zonas, arraigando ainda mais no espírito público a convicção do absurdo de não haver petróleo em oito milhões e meio de quilômetros quadrados do continente petrolífero por excelência (LOBATO, 1936, p. 40-41).

Ao transcrever o depoimento de Hilário Freire à Comissão de Inquérito sobre o petróleo, Monteiro Lobato registra a opinião do referido advogado:

O Código de Minas é, no momento, a barreira de pedra, a muralha viva que tranca os caminhos para a solução do problema de petróleo. É o paraíso dos trusts e o inferno das empresas nacionais. (...)

O Código de Minas é um documento do poder invisível dos trusts, que manipulam as ideias dos técnicos; que, por sua vez, manipulam as ideias dos departamentos; que, por sua vez ainda, manipulam as ideias dos ministros de Estado. É um acinte contra a Constituição. Um desplante contra a cultura jurídica brasileira. Uma declaração de guerra à exploração do petróleo no Brasil (LOBATO, 1936, p. 254).

Em que pese a controvérsias apontadas na literatura (DIAS e QUAGLINO, 1994, p. 22-24)⁶⁷, considera-se que o primeiro reservatório de petróleo em território nacional foi descoberto, em 21 de janeiro de 1939, em Lobato (Bahia), pela atuação exploratória do DNPM. Mesmo sem ter sido obtida vazão suficiente, essa descoberta foi o ponto de partida para novas prospecções e descobertas no Recôncavo Baiano, incluindo o campo de Candeias, também na Bahia, que, em 1941, que se tornou o primeiro com exploração comercial no país.

(...) [E]ste primeiro período de exploração de petróleo no Brasil teve como participantes alguns empreendedores privados (em boa parte financiados e utilizando equipamentos do governo), governos estaduais, SGMB, DNPM e, no final, o CNP. Caracterizou-se, principalmente no início, pelo amadorismo e falta de equipamentos e recursos, situação esta que melhorou sensivelmente com a entrada em cena do SGMB, do DNPM e, finalmente, do CNP (MILANI, BRANDÃO, ZALÁN e GAMBOA, 2001, p. 376).

⁶⁷ Em linguagem literária, no livro “O Poço do Visconde (Geologia para crianças)”, de 1937, Monteiro Lobato apresenta uma narrativa fictícia sobre o esforço particular para extrair petróleo no Brasil, quando não se acreditava na sua existência:

A descoberta do petróleo no sítio da Dona Benta abalou o país inteiro. Até ali ninguém acreditava na existência de petróleo nesta enorme área de oito e meio milhões de quilômetros quadrados, toda ela circundada pelos poços de petróleo das repúblicas vizinhas. Mas assim que irrompeu o Caraminguá nº 1 os negadores ficaram com cara dasno, a murmurar uns para os outros: ‘Ora veja! E não é que tínhamos petróleo mesmo?’ (LOBATO, 1960, p. 204). E, pode-se dizer, de forma implícita, critica a descoberta oficial de 1939, atribuindo o primeiro poço ao esforço particular do personagem Dona Benta, quando anuncia na seguinte passagem:

SALVE! SALVE! SALVE!
DESTE ABENÇOADO POÇO – CARAMINGUÁ Nº 1,
A 9 DE AGOSTO DE 1938
SAIU, NUM JACTO DE PETRÓLEO,
A INDEPENDÊNCIA ECONÔMICA DO BRASIL (LOBATO, 1960, p. 236)

Quanto à atividade de refino, cabe destacar que o Decreto-Lei nº 395, de 29 de abril de 1938, declarou como de utilidade pública o abastecimento nacional de petróleo, cabendo exclusivamente ao Governo Federal autorizar, regular e controlar a importação, a exportação, o transporte, inclusive a construção de oleodutos, a distribuição e o comércio de petróleo e seus derivados, no território nacional, bem como autorizar a instalação de quaisquer refinarias ou depósitos, decidindo de sua localização, assim como da capacidade de produção das refinarias, natureza e qualidade dos produtos refinados.

Em outubro de 1945, após a queda de Vargas, a Resolução CNP nº 01 permitia a instalação de refinarias no país, por companhias nacionais privadas (BRASIL, 1945), sendo seguida da pré-classificação de quatro grupos empresariais (DIAS e QUAGLINO, 1994, p. 63).

Em setembro de 1946, foi autorizada a construção, pelo Grupo Draukt Ernany, da primeira refinaria, a de Manguinhos, e, em agosto de 1947, o grupo Soares Sampaio recebeu autorização para construção da refinaria de Petróleo União (DIAS e QUAGLINO, 1994, p. 63).

Em 1947, o Presidente Dutra cria uma comissão para rever a legislação sobre petróleo no Brasil cujos trabalhos resultaram em projeto de lei conhecido como “Estatuto do petróleo”.

Dias e Quaglino (1994) relatam os pontos mais relevantes do referido projeto, posteriormente abandonado, por pressão política:

Descontando as pomposas afirmações iniciais quanto ao *status* legal das jazidas – patrimônio imprescritível da União – o Estatuto definia, na prática, um sistema de concessões que teriam o prazo inicial de 30 anos. As companhias estrangeiras poderiam ter acesso a pesquisa e lavra sem qualquer associação com o capital nacional. No transporte e refino, a participação estrangeira seria limitada a 40% até que se satisfizesse o consumo interno. A exportação de óleo cru só poderia ser realizada após estar assegurado o consumo interno por três anos e, no caso da exportação de derivados, as companhias de refinação só poderiam ser totalmente estrangeiras quando estivesse totalmente garantida a capacidade interna de refino sob controle nacional. Havia o claro objetivo de assegurar o controle nacional sobre patamares mínimos do consumo interno e, em etapa posterior, atrair o investimento que visasse mercados externos.

Como se vê, o Estatuto do Petróleo não era um manifesto liberal, tentava articular um compromisso e terminou por desagravar a ambos os lados (DIAS e QUAGLINO, 1994, p. 64).

Os mesmos autores relatam as vertentes envolvidas na campanha de opinião pública contra o referido projeto de lei, capitaneadas pelo Centro de Estudos e Defesa do Petróleo,

atuando na realização de palestras, distribuição de panfletos com análises do Estatuto, estímulo à constituição de centros estaduais e pressão no Congresso Nacional para dificultar a tramitação do projeto (Dias e Quaglino, 1994, p. 65).

Surgia a campanha “O petróleo é nosso”, com lema criado no movimento estudantil e patrocinada pelo referido centro de estudos (CARRIL, 2004, p. 77).

No entrechoque de ideias, prevaleceu a união nacional formada ao redor da Petrobras e o monopólio estatal do petróleo. O *slogan* – “O petróleo é nosso” – mobilizou o país inteiro, galvanizou as principais correntes de opinião e serviu para neutralizar o esforço contrário à Petrobras, presente na imprensa, no Congresso e diversos setores de influência na opinião pública (ABRIL, 1975, p. 120).

Em 11 de dezembro de 1951, é publicado, no Diário do Congresso Nacional, o projeto nº 1516, encaminhado por Mensagem do Presidente da República, Getúlio Vargas, que previa a constituição da sociedade por ações Petróleo Brasileiro S.A.

Após um longo processo legislativo, em 10 de setembro de 1953, encerrado o período de debates, foram abertas as votações. Em 03 de outubro de 1953, é assinada a Lei nº 2004, que “dispõe sobre a Política Nacional do Petróleo, define as atribuições do Conselho Nacional do Petróleo e institui a Sociedade por ações Petróleo Brasileiro Sociedade Anônima”, conforme extrato da legislação abaixo transscrito:

Art. 5º Fica a União autorizada a constituir, na forma desta lei, uma sociedade por ações, que se denominará Petróleo Brasileiro S. A. e usará a sigla ou abreviatura de Petrobrás.

Art. 6º A Petróleo Brasileiro S. A. terá por objeto a pesquisa, a lavra, a refinação, o comércio e o transporte do petróleo proveniente de poço ou de xisto - de seus derivados bem como de quaisquer atividades correlatas ou afins.

Parágrafo único. A pesquisa e a lavra, realizadas pela Sociedade, obedecerão a plano por ela organizados e aprovados pelo Conselho Nacional do Petróleo, sem as formalidades, exigências de limitações de área, e outras julgadas dispensáveis, em face da decreto-lei nº 3.236, de 7 de maio de 1941, autorizando-as o Conselho em nome da União.

(...)

Art. 10. A União subscreverá a totalidade do capital inicial da Sociedade, que será expresso em ações ordinárias e, para sua integralização, disporá de bens e direitos que possui, relacionados com o petróleo, inclusive a permissão para utilizar jazidas de petróleo, rochas betuminosas e pirobetuminosas e de gases naturais; também subscreverá, em todo aumento de capital, ações ordinárias que lhe assegurem pelo menos 51 % (cinquenta e um por cento) do capital votante (BRASIL, 1953).

A criação da Companhia e a instituição do monopólio destas atividades pela União estavam em consonância com o texto constitucional da época que previa essa faculdade de atuação do legislador ordinário, como se pode perceber pela leitura do artigo 146 da Constituição de 1946, vigente à época:

Art. 146 - A União poderá, mediante lei especial, intervir no domínio econômico e monopolizar determinada indústria ou atividade. A intervenção terá por base o interesse público e por limite os direitos fundamentais assegurados nesta Constituição (BRASIL, 1946).

Nesse contexto, com capital votante majoritário da União, assegurado por lei, a companhia criada teria a natureza jurídica de sociedade de economia mista, como definição posteriormente fornecida pelo Decreto-Lei nº 200, de 25 de fevereiro de 1967 e alterada pelo Decreto-Lei nº 900, de 1969, mas até hoje vigente⁶⁸:

III - Sociedade de Economia Mista - a entidade dotada de personalidade jurídica de direito privado, criada por lei para a exploração de atividade econômica, sob a forma de sociedade anônima, cujas ações com direito a voto pertençam em sua maioria à União ou a entidade da Administração Indireta (BRASIL, 1969).

A condição de sociedade de economia mista veio expressamente consignada no artigo 61 da Lei nº 9.478/97, a chamada “Lei do petróleo”, que veio dispor sobre a política energética nacional e outras questões:

Art. 61. A Petróleo Brasileiro S.A. - PETROBRÁS é uma sociedade de economia mista vinculada ao Ministério de Minas e Energia, que tem como objeto a pesquisa, a lavra, a refinação, o processamento, o comércio e o transporte de petróleo proveniente de poço, de xisto ou de outras rochas, de seus derivados, de gás natural e de outros hidrocarbonetos fluidos, bem como quaisquer outras atividades correlatas ou afins, conforme definidas em lei.

⁶⁸ A Lei nº 13.303, de 30 de junho de 2016, ao dispor sobre o estatuto jurídico da empresa pública, da sociedade de economia mista e de suas subsidiárias, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, repete a definição do antigo decreto-lei, com algumas atualizações sobre normas posteriores àquele:

Art. 4º- Sociedade de economia mista é a entidade dotada de personalidade jurídica de direito privado, com criação autorizada por lei, sob a forma de sociedade anônima, cujas ações com direito a voto pertençam em sua maioria à União, aos Estados, ao Distrito Federal, aos Municípios ou a entidade da administração indireta.

§ 1º A pessoa jurídica que controla a sociedade de economia mista tem os deveres e as responsabilidades do acionista controlador, estabelecidos na Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, e deverá exercer o poder de controle no interesse da companhia, respeitado o interesse público que justificou sua criação.

§ 2º Além das normas previstas nesta Lei, a sociedade de economia mista com registro na Comissão de Valores Mobiliários sujeita-se às disposições da Lei nº 6.385, de 7 de dezembro de 1976” (BRASIL, 2016).

§ 1º As atividades econômicas referidas neste artigo serão desenvolvidas pela PETROBRÁS em caráter de livre competição com outras empresas, em função das condições de mercado, observados o período de transição previsto no Capítulo X e os demais princípios e diretrizes desta Lei.

§ 2º A PETROBRÁS, diretamente ou por intermédio de suas subsidiárias, associada ou não a terceiros, poderá exercer, fora do território nacional, qualquer uma das atividades integrantes de seu objeto social.

Art. 62. A União manterá o controle acionário da PETROBRÁS com a propriedade e posse de, no mínimo, cinqüenta por cento das ações, mais uma ação, do capital votante.

Parágrafo único. O capital social da PETROBRÁS é dividido em ações ordinárias, com direito de voto, e ações preferenciais, estas sempre sem direito de voto, todas escriturais, na forma do art. 34 da Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976 (BRASIL, 1997).

O escopo deste trabalho não comportaria uma narrativa da extensa história da Petrobras, desde sua criação até os dias atuais, posto que deveria incluir os estudos sobre todo desenvolvimento tecnológico promovido pela estatal e os modelos atuais de exploração e produção de petróleo existentes no ordenamento jurídico brasileiro, o que fugiria da questão de pesquisa proposta.

No entanto, mesmo em um salto histórico, importante mencionar a edição da Emenda Constitucional nº 9, de 09 de novembro de 1995⁶⁹, pois alterou o parágrafo primeiro do artigo 177 da Constituição de 1988 para prever que, observadas as condições estabelecidas em lei que seria editada, a União poderia contratar com empresas estatais ou privadas a realização das seguintes atividades, que constituem monopólio da União:

Art. 177. Constituem monopólio da União:

- I- a pesquisa e a lavra das jazidas de petróleo e gás natural e outros hidrocarbonetos fluidos;
- II - a refinação do petróleo nacional ou estrangeiro;
- III - a importação e exportação dos produtos e derivados básicos resultantes das atividades previstas nos incisos anteriores;
- IV - o transporte marítimo do petróleo bruto de origem nacional ou de derivados básicos de petróleo produzidos no País, bem assim o transporte,

⁶⁹ Freire (2013) apresentam uma avaliação bastante sintética da atuação da Petrobras desde sua criação até a Lei do Petróleo, mas que vale a pena ser mencionada neste trabalho à guisa de conclusão:

Nestes 43 anos que decorreram desde a criação da Petrobras, em 1954, até a abertura do monopólio em 1997, a empresa experimentou um enorme desenvolvimento, e o potencial petrolífero do país, inicialmente considerado medíocre, originou, por força de seus continuados esforços em E&P, descobertas de reservas expressivas, que permitiram o alcance da autossuficiência do país. Ainda por mérito dos esforços para garantir acesso mais rápido às reservas descobertas em região de fronteira, em águas profundas e muito profundas, o processo acabou levando a Petrobras a liderar o processo, em escala mundial, de colocação dessas reservas em produção, com o adequado desenvolvimento de novas tecnologias (...), a custos bastante competitivos com a realidade do mercado. E novas fronteiras exploratórias, como reservas significativas em reservatórios abaixo da espessa camada de sal em algumas áreas da Bacia de Santos, trazem novos desafios tecnológicos que têm merecido toda a atenção da companhia. (...) (FREIRE, 2013, p. 35-36).

por meio de conduto, de petróleo bruto, seus derivados e gás natural de qualquer origem; (...) (BRASIL, 1995).

Freire (2013) narra que

Em decorrência dessa emenda, o Congresso iniciou os trabalhos para aprovação da lei, baseada em projeto de lei encaminhado pelo governo federal no início do ano legislativo de 1996. Seguiu-se um longo trabalho do Congresso que resultou na Lei 9.478 de 06 de agosto de 1997, frequentemente referida como “Lei do Petróleo”, sancionada pelo presidente Fernando Henrique Cardoso. A lei dispõe sobre a política energética nacional as atividades relativas ao monopólio do petróleo, e institui o Conselho Nacional de Política Energética e a Agência Nacional do Petróleo, ou seja, um marco regulatório para o setor, no Brasil (FREIRE, 2013, p. 29).

Com a Lei nº 9.478/97, institui-se uma formulação nova sobre as atividades da indústria do petróleo, no Brasil, encerrando a exclusividade da Petrobras no exercício do monopólio da União, no segmento de petróleo, com a possibilidade de novas empresas exercerem aquelas atividades, mediante concessão ou autorização⁷⁰, a ser concedidas pela Agência Nacional do Petróleo (ANP), autarquia (ou agência reguladora) instituída pela mesma lei, em seu artigo 7º.

Tais modificações no plano constitucional e legal, alteram, profundamente, toda a lógica jurídica e econômica das atividades na indústria do petróleo, obrigando a todas as pessoas envolvidas com essas atividades a novas formulações e interpretações do novo quadro institucional vigente.

(...)

foi integralmente mantido o monopólio em favor da União das atividades da indústria do petróleo listadas nos incisos I a IV do art.177 da Constituição, bem como ficou resguardada a propriedade da União sobre os direitos de exploração e produção de petróleo e gás natural em território nacional, nele compreendidos a parte terrestre, o mar territorial, a plataforma continental e a zona econômica exclusiva.

A substancial modificação ocorrida, decorreu da **revogação, por inteiro, da Lei 2004/54**, o que possibilitou a regulamentação ocorrida, por intermédio

⁷⁰ Cabe mencionar, ainda que sem aprofundar o tema, dado que o escopo deste trabalho não abrange o estudo sobre o regime jurídico de exploração e produção de petróleo no Brasil, que as descobertas de petróleo na chamada camada de pré-sal, anunciadas pela Petrobras, em 2006, impactaram na regulamentação do setor, ensejando a publicação da Lei nº 12.351, de 22 de janeiro de 2010, que estabeleceu que um novo regime de exploração e a produção de petróleo, de gás natural e de outros hidrocarbonetos fluidos exclusivo para a área do pré-sal: o regime de partilha de produção, assim definido:

Art. 2º - Para os fins desta Lei, são estabelecidas as seguintes definições:
 I - partilha de produção: regime de exploração e produção de petróleo, de gás natural e de outros hidrocarbonetos fluidos no qual o contratado exerce, por sua conta e risco, as atividades de exploração, avaliação, desenvolvimento e produção e, em caso de descoberta comercial, adquire o direito à apropriação do custo em óleo, do volume da produção correspondente aos royalties devidos, bem como de parcela do excedente em óleo, na proporção, condições e prazos estabelecidos em contrato; (BRASIL 2010).

da Lei 9478/97, da contratação, com empresas privadas, da realização das mencionadas atividades monopolizadas.

Na vigência da Lei 2004/54, a execução de tais atividades competia, com exclusividade, à PETROBRAS, a partir da Lei 9478/97 continua a PETROBRAS a exercer tais atividades, mas doravante em regime de livre concorrência com as empresas privadas, às quais a Agência Nacional do Petróleo – ANP, (...) vier a outorgar concessão ou expedir autorização para sua realização.

(...)

Com a revogação da Lei 2004/53, a PETROBRAS PASSOU A SER REGULADA SOMENTE PELA Lei das S/A, uma vez que deixaram de existir as disposições especiais constantes da Lei 2004, as quais estabeleciam para a Empresa regime jurídico, normas de organização e administração que se sobreponham aos preceitos gerais da lei de sociedade anônimas.

Continua a PETROBRAS caracterizada como sociedade de economia mista, sem obrigação de a União deter a maioria de seu capital expresso em ações ordinárias e preferenciais. É que a Lei 9478/97, reiterando art.82, da Lei 9065/95, dispôs que a União manterá o controle acionário apenas do capital votante e não mais do capital total da companhia, como determinava a Lei 2004/53 (PETROBRAS, 1998, p. 5-12).

Quanto ao regime de contratações pela Petrobras, o artigo 67 da referida lei previa que “os contratos celebrados pela Petrobras, para aquisição de bens e serviços, serão precedidos de procedimento licitatório simplificado, a ser definido em decreto do Presidente da República”, o que foi feito pela edição do Decreto nº 2.745, de 24 de agosto de 1998.

Mais recentemente, por força da Lei nº 13.303, de 30 de junho de 2016, tanto o artigo 67 da Lei do Petróleo como o referido decreto foram revogados e substituídos pelo estatuto jurídico da empresa pública, da sociedade de economia mista e de suas subsidiárias, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, sobre o qual dispôs a lei em comento, trazendo normas sobre organização societária e governança corporativa que passaram a ser obrigatórias para a Petrobras e que serão objeto de comentários no capítulo quatro deste trabalho, dada sua relevância sobre os aspectos societários e de regulação da forma de contratação que deve ser observada, atualmente, pela Companhia.

3.2 AS MARCAS DE TITULARIDADE DA PETROBRAS

A compreensão do histórico da criação da Companhia é etapa necessária para a contextualização de como a marca “PETROBRAS” e demais sinais distintivos foram inseridos na atividade econômica desenvolvida pela referida estatal.

Carril (2004, p. 81) relata que a primeira marca institucional da Petrobras era composta por um losango amarelo, de contorno verde, com a palavra “Petrobrás” (ainda com acento) em azul inserida no seu interior, como a seguir colacionado:



Figura 4: primeira marca institucional da Petrobras (PETROBRAS, 1958)

Relata, ainda, que “a forma e as cores utilizadas procuravam corresponder aos anseios nacionalistas da época, relacionando a marca da companhia às cores e formas da bandeira nacional” (CARRIL, 2004, p. 81). Utilizava-se como referência para a marca da estatal o losango amarelo da bandeira do Brasil.

Não há registro vigente, no INPI, da referida marca. Atualmente⁷¹, as marcas da Petrobras mais antigas registradas no INPI encontram-se sob os processos nº 002709007 e nº 200065254⁷², com data de depósito em 17 de junho de 1958, nas classes 01 e 05, sob a seguinte apresentação mista:



Figura 5: Apresentação da marca mista referente ao processo 002709007 (INPI, 2019)

Em 1972, a Petrobras investiu na criação de uma nova marca, considerada mais moderna, adotando o chamado “hexágono-losango”, com inspiração fórmula da cadeia do carbono, em referência à composição química do petróleo (MEMÓRIA PETROBRAS, 2015).

Com a evolução da linguagem gráfica, a marca da Petrobras desatualizou-se em comparação com outras marcas, que apresentavam um desenho mais

⁷¹ Importante registrar que, em busca no *site* do INPI, encontram-se várias marcas registradas pela Petrobras, cuja situação atual é de extinção do registro e, portanto, não foram mencionadas no texto acima.

⁷² Para consultar a especificação das referidas marcas, cabe consultar o Apêndice I deste trabalho.

moderno. Ao mesmo tempo, a companhia cresceu, expandiu suas atividades, criou subsidiárias, transformou-se na maior empresa do país. A logomarca passou a ficar inadequada à nova fisionomia da empresa, cada vez mais complexa e diversificada, gerando uma tendência à fragmentação da imagem, pela implantação de marcas e símbolos individuais e pela falta de unidade visual entre a controladora e as subsidiárias.

Em outubro de 1972, foi aprovada uma nova marca. Todas as empresas do Sistema Petrobras passaram a utilizar essa nova identificação, alcançando-se a pretendida integração visual.



O manual dessa marca trazia a seguinte explicação sobre seu desenvolvimento, comparando-a com a marca anterior:

"Desvincula-se o logotipo da marca, considerada a premissa de que o mesmo se encontrava por ela enclausurado. Busca-se um tipo de letra representativo. A *Helvética*, de desenho científico e boa qualidade ótica, é escolhida".

E prossegue: "Analisa-se o losango, desmontando-o em seus elementos básicos. Obtém-se uma espécie de V de ângulo variável, empregado desde a Antigüidade grega e egípcia como símbolo de propriedade e hierarquia, agora adotado universalmente. Atualiza-se o V aumentando-lhe a espessura. Montam-se dois Vs, obtendo-se uma forma simples, clara e forte, de nítidos contrastes".

Essa marca ficou conhecida como hexágono-losango e foi utilizada durante 22 anos em tanques, navios, veículos, uniformes, publicações, correspondência – enfim, em todos os elementos associados ao dia a dia da Petrobras e de suas subsidiárias (PETROBRAS, 2019).

Ainda podem ser encontrados registros no INPI da marca em comento, como as marcas figurativas e mistas, a seguir colacionadas⁷³:

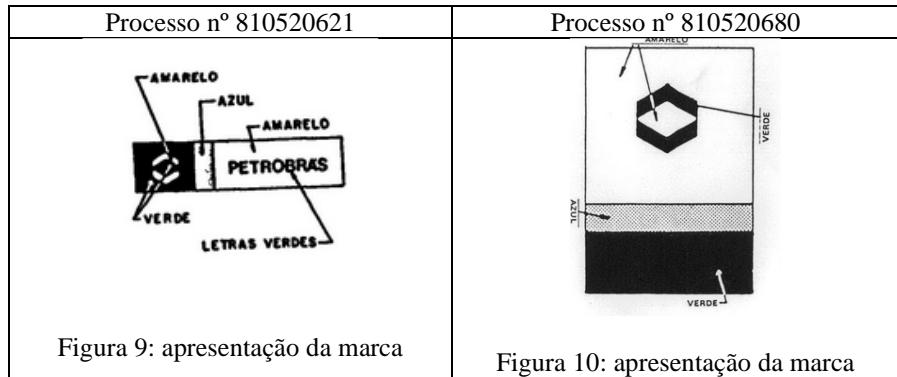
Processo nº 006588190	Processo nº 810520745	Processo nº 810520567

Figura 6: apresentação da marca

Figura 7: apresentação da marca

Figura 8: apresentação da marca

⁷³ Para consultar a especificação das referidas marcas, cabe consultar o Apêndice I deste trabalho.



(INPI, 2019)

Em 1994, a Petrobras abandonou a utilização do hexágono-losango para adotar, em seu lugar, o símbolo “BR”, em verde e amarelo, que era utilizado pela sua antiga subsidiária integral, a Petrobras Distribuidora S.A, nos postos de combustíveis no Brasil.

A marca da Petrobras passou a ser a junção do “BR” com o “PETROBRAS”, como indicado no registro a seguir, de titularidade da Petrobras:



FIGURA 11: Apresentação da marca referente ao processo nº 904296776 (INPI)

Historicamente, cabe pontuar que o logotipo “BR”⁷⁴ foi criado, em 1971⁷⁵, pelo escritório de designer Aloísio Magalhães (hoje, “PVDI Design”⁷⁶) e, posteriormente, em 1982, por obra do *designer* Rafael Rodrigues, passou por uma atualização (ou modernização) para adotar a apresentação atual (BR, 2019).



Figura 12: logotipo “BR” criado em 1971 por Aluísio Magalhães.

Fonte: <http://www.br.com.br/wcm/connect/LIB_PortalConteudo/Home/A+Petrobras+Distribuidora/Nossa+Historia/>

⁷⁵ Segundo o Caderno Memórias Petrobras intitulado “Tempos de Comunicação - Memória da Comunicação Institucional da Petrobras (1954 – 2008)”, relata que o logotipo foi desenvolvido antes da criação da Petrobras Distribuidora para ser utilizado como marca dos postos de serviços, como “iniciativa da área de distribuição de produtos, elevada à categoria de superintendência (Sudist), que resolveu dinamizar suas atividades e conquistar uma fatia maior do mercado” (MEMÓRIA PETROBRAS, 2013, p. 15).

⁷⁶ Fonte: <<http://www.pvdi.com.br/historia.php>>

Como relatado pelo Petrobras, a marca BR “tornou-se visível para o público consumidor, principalmente nos postos de serviço instalados nas principais vias de todas as cidades brasileiras” (PETROBRAS⁷⁷).

No início, a rede de postos manteve os dois símbolos: o BR nas bandeiras dos postos e o hexágono-losango em uma placa, ao lado da marca Petrobras. Mais tarde, o BR tornou-se conhecido e ganhou prestígio junto ao público. Isso fez com que o hexágono-losango deixasse de ser utilizado nos postos de serviço, passando a fazer parte da Comunicação Institucional do Sistema Petrobras, enquanto o BR firmava-se como símbolo voltado às atividades comerciais da companhia.

Essa decisão acabou gerando um problema, já que o público começou a dissociar a imagem da Petrobras Distribuidora da imagem da holding. O fato é que o uso de símbolos diferentes enfraquece o conceito de companhia integrada de petróleo, objetivo da Petrobras. Com um símbolo distinto, a Distribuidora era percebida apenas como uma subsidiária e não como parte essencial do Sistema Petrobras. A compatibilização das marcas da Petrobras e da BR, ocorrida em 1994. O losango-hexágono foi abandonado e o símbolo BR assumiu seu lugar, sanou essa distorção, ao mesmo tempo que atendeu aos objetivos do planejamento estratégico da empresa, no que diz respeito a aspectos ligados à identidade visual: fortalecer a imagem do Sistema Petrobras, preservar a condição de companhia integrada de petróleo e ampliar sua atuação internacional (CARRIL, 2004, p. 84).

Segundo o Caderno Memórias Petrobras, intitulado “Tempos de Comunicação - Memória da Comunicação Institucional da Petrobras (1954-2008)”, distribuído pela Companhia, a mudança da marca se deu para indicar uma mudança de posicionamento:

A criação das duas marcas evidencia o momento de mudanças pelo qual a Petrobras passava perto de completar 20 anos de existência. O forte nacionalismo que marcou o seu início, estampado em sua primeira marca quase na forma da bandeira nacional, adquiria outro tom. O losango usado na primeira marca, de nítida inspiração na bandeira nacional, ainda se faz presente na nova marca, mas agora envolto pelo hexágono, o que poderia sugerir que o nacionalismo permanece como a base da companhia. A referência ao símbolo maior da pátria, a bandeira, ainda está lá, no centro do hexágono. No entanto, a preocupação não era apenas reforçar a identidade da Petrobras como uma empresa brasileira; a nova marca deveria refletir o crescimento e a expansão da companhia, até mesmo para fora do País. Daí o hexágono, quase uma autorrepresentação (o símbolo do carbono), mais forte e robusto (PETROBRAS, 2013, p. 16).

A utilização da marca Petrobras na última apresentação colacionada parece se manter até o momento, mesmo com a modificação do controle societário da Petrobras Distribuidora

⁷⁷Informação obtida no portal interno da Petrobras:

<http://portalpetrobras.petrobras.com.br/PetrobrasPortal/appmanager/portal/desktop?_nfpb=true&_pageLabel=petr_landing_lista_outros_a_petrobras&idConteudo=petro_landing_lista_ou_000014&areaAtual=a_petrobras>

S.A, concluída em 25 de julho de 2019⁷⁸, inclusive porque os registros da marca em comento estão todos sob titularidade da Petrobras⁷⁹ e assim se mantiveram (INPI).

Consta do *site* da Petrobras, na internet⁸⁰, que, desde julho de 2014, a Companhia unificou sua identificação visual, com utilização global da logomarca adotada no Brasil⁸¹, “substituindo as versões que eram usadas na América Latina e em outros continentes. Coordenado pela Petrobras (*holding*), este processo está sendo implementado de forma gradual e descentralizada, de acordo com cronograma estabelecido para as controladas” (PETROBRAS, 2019).

Em pesquisa feita à ferramenta de busca do INPI na *internet*, utilizando-se o número do Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica do Ministério da Fazenda (CNPJ)⁸² da Petrobras (33.000.167/0001-01) como parâmetro, foram encontrados oitocentos e quarenta e oito processos de marcas, destes, duzentos e setenta e cinco com registros vigentes (ou situação “Registro de marca em vigor”), conforme listados no Apêndice II deste trabalho.

A Petrobras conta com, aproximadamente, vinte e dois registros da marca “PETROBRAS”, nas classes 01, 04, 05, 08, 11, 28, 35, 37, 38, 40 e 42, listados no Apêndice I deste trabalho.

Observa-se a existência de registro da marca “PETROBRAS” para assinalar produtos e serviços ligados a atividades econômicas relacionadas ao segmento de exploração, produção e refino de petróleo, como óleos lubrificantes e combustíveis, mas também produtos cuja

⁷⁸Comunicado aos Investidores disponível em:
<https://www.investidorpetrobras.com.br/ptb/15247/9512_701893.pdf>. Acessado em 25 de julho de 2019.

⁷⁹ Em 14 de agosto de 1995, houve a celebração de contrato de cessão de registros das marcas “BR” (processos nº 007045549, 780328841, 810520460, 811787885 e 811787893) da Petrobras Distribuidora para a Petrobras, com anotação da transferência, pelo INPI, em 1997 (INPI).

⁸⁰ Disponível em: <https://marca.petrobras.com.br/portal/marca/pt_br/conteudo-generico/download-da-marca-petrobras.htm>. Acessado em 02 de agosto de 2019.



⁸¹

Figura 13: logomarca adotada no Brasil

⁸² Segundo a Instrução Normativa nº 1863, da Receita Federal, de 27 de dezembro de 2018, que dispõe sobre o Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica, “[o] CNPJ compreende as informações cadastrais das entidades de interesse das administrações tributárias da União, dos estados, do Distrito Federal e dos municípios” (BRASIL, 2018) e a inscrição da pessoa jurídica domiciliada no Brasil é obrigatória:

Art. 3º - Todas as entidades domiciliadas no Brasil, inclusive as pessoas jurídicas equiparadas pela legislação do Imposto sobre a Renda, estão obrigadas a se inscrever no CNPJ e a cada um de seus estabelecimentos localizados no Brasil ou no exterior, antes do início de suas atividades (BRASIL, 2018).

proximidade com o setor não é imediata, como, por exemplo, “produtos químicos para destruir ervas daninhas, insetos e animais nocivos” (processo nº 200065254), mas importante lembrar, neste caso, que os inseticidas são produzidos a partir do enxofre retirado dos derivados do petróleo (PETROBRAS, 2019). Igualmente em proximidade não imediata com a atividade principal para a qual foi criada a Petrobras, há registro de marcas para assinalar serviços de comunicação e de alimentação, como no processo nº 821907620, no entanto, esses serviços podem estar relacionados com a atividade de distribuição de derivados em postos de combustíveis que contam com publicidade e com serviço de alimentação em lojas de conveniência.

Por outro lado, chamam à atenção os registros de marcas para assinalar brinquedos (processos nº 826272681, 826272703 e 826272690) cuja conexão com o setor de petróleo seria bastante distante, ainda que possível, se utilizada a temática da indústria para atingir uma finalidade educacional e informativa da sociedade em geral.

Ademais, na base de dados do INPI, disponível na *internet*, podem ser encontrados outros registros de marcas, concedidos pelo INPI, para sinais que trazem o radical “PETROBRAS” acompanhado de outros complementos, como, por exemplo, “ISOVOLT PETROBRÁS”, “BR PETROBRAS AVIATION”, “PETROBRAS PREMMIA”, entre outros, listados no Apêndice II deste trabalho.

Podem ser encontrados, ainda, sob a titularidade da Petrobras, registros de marcas concedidos que nada tem do radical “PETROBRAS”, como, por exemplo, as marcas “FCC PLUS” (processo nº 900564199), “AURA” (processo nº 830985654), “FLUA” (processo nº 830985670), “GASOLINA PODIUM” (processo nº 917480899”), “ARARAJUBA” (processo nº 821924664), que assinalam produtos e serviços ligados ainda que indiretamente ao segmento de petróleo e derivados.

Deste subgrupo, podem ser indicados como exemplos de registros cuja aproximação com as atividades econômicas principais da Petrobras mostra-se mais distante os seguintes processos: 825127343, 827941277 e 827941285 (para assinalar cartões de crédito e de fidelidade), 826135390 e 826135404 (para assinalar serviços de telecomunicações), 829009582, 829030620 e 829030638 (para assinalar serviço de monitoramento de imagem corporativa e sistema de indicadores e métricas de comunicação), 831181613 (para assinalar serviços de gestão de negócios) e 904308065 (para assinalar serviços de entretenimento e gravação musical).

No entanto, também nesses casos, há correlação com atividades afins desenvolvidas pela Petrobras, como cartões de fidelidade em postos de abastecimento de combustível ou sistemas de métricas de comunicação, por exemplo.

Importante destacar que, em 12 de julho de 2016, foi reconhecida pelo INPI a condição de alto renome da marca nominativa “PETROBRAS”⁸³, registrada na classe 04, conforme despacho a seguir transcrito do processo nº 004101570:

Reconhecido o alto renome da marca nominativa "PETROBRÁS", registro nº 004101570, haja vista o suficiente grau de distintividade e exclusividade da mesma e a satisfação dos demais quesitos constantes no Art. 3º da Resolução INPI/PR nº 107/2013 através de documentos trazidos aos autos. O conteúdo integral do parecer elaborado pela Comissão Especial de Alto Renome está disponível ao requerente no módulo de buscas do portal do INPI (INPI).

Este reconhecimento do alto renome decorreu de processo administrativo iniciado com a apresentação, pela Petrobras, de petição de Manifestação com Fundamento em Alto Renome, com fundamento no artigo 12, §2º, da Resolução INPI/PR nº 107, de 19 de agosto de 2013, posto que à época da publicação desta norma estava pendente de apreciação pelo INPI uma oposição⁸⁴ anteriormente apresentada pela Petrobras com o mesmo fundamento:

Art. 12 - As disposições desta Resolução não prejudicarão o exame das provas anexadas às impugnações que visavam ao reconhecimento da proteção prevista no art. 125 da LPI, protocoladas até a entrada em vigor desta Resolução, desde que acompanhadas da retribuição devida à época, e que estejam pendentes de decisão na data da entrada em vigor deste ato.
 §1º O titular do registro da marca para a qual se pretende o reconhecimento do alto renome, desde que se enquadre na hipótese do *caput* deste artigo, deverá, no prazo de 90 (noventa) dias, contados a partir da data da entrada em vigor deste ato, protocolar junto àquele registro de marca uma petição de

⁸³ O alto renome da marca PETROBRAS já havia sido declarado pelo INPI, em 06 de fevereiro de 2007, na Revista da Propriedade Industrial nº 1883, página 1275, como a seguir transcrito:

RP 1883 de 06/02/2007 DIRMA 1275
A COMISSÃO INSTITUÍDA PELA PORTARIA Nº 341/05, DECIDIU QUE A(S) MARCA(S) A SEGUIR REPRODUZIDA(S) FOI(RAM) CONSIDERADA(S) DE ALTO RENOME, NOS TERMOS DO ART. 125 DA LPI:

Marca: PETROBRAS

Nos autos do pedido nº: 821990047

Esse reconhecimento foi mantido até 06/02/2012, pois a norma anterior previa prazo de cinco anos para a anotação de alto renome.

⁸⁴ Trata-se da oposição apresentada pela PETROBRAS em face do pedido de registro nº 905305388, para a marca PETRO BRASIL (petição 8501300746002), em que já havia sido requerido o reconhecimento do alto renome da marca PETROBRAS, registrada sob o nº 004101570.

manifestação com fundamento em alto renome, o que garantirá o exame do reconhecimento desta condição nos termos da presente Resolução, ficando o titular do registro dispensado do pagamento da retribuição de que trata o art. 2º, §1º, até o fim do prazo aqui fixado (BRASIL, 2013).

Assim, a Petrobras logrou comprovar perante o INPI o preenchimento dos três requisitos indicados no artigo 3º da referida resolução, mediante a apresentação de uma série de provas constituídas sobre a reputação associada à marca, o volume de investimentos em publicidade e propaganda e menção a diversos prêmios recebidos pela Companhia:

Art. 3º - A comprovação da alegada condição de alto renome deverá estar vinculada a três quesitos fundamentais:

- I. Reconhecimento da marca por ampla parcela do público em geral;
- II. Qualidade, reputação e prestígio que o público associa à marca e aos produtos ou serviços por ela assinalados; e
- III. Grau de distintividade e exclusividade do sinal marcário em questão (BRASIL, 2013).

Nesse sentido, por dez anos contados da data de concessão⁸⁵, conforme definição normativa, a marca “PETROBRAS” pode ser entendida como detentora de desempenho em distinguir os produtos ou serviços por ela designados e eficácia simbólica que a levam a extrapolar seu escopo primitivo, exorbitando, assim, o chamado princípio da especialidade, em função de sua distintividade, de seu reconhecimento por ampla parcela do público, da qualidade, reputação e prestígio a ela associados e de sua flagrante capacidade de atrair os consumidores em razão de sua simples presença (INPI, 2013).

Todavia, como já destacado no segundo capítulo deste trabalho, o alto renome não tem o condão de conceder, automaticamente, ao titular, registros da marca em todas as classes, mas um direito exclusivo que permite impedir que terceiros obtenham registros com o mesmo sinal visual em qualquer segmento (ou classe).

⁸⁵ A Resolução INPI/PR nº 107, de 19 de agosto de 2013, expressamente prevê:

Art. 8º Reconhecido o alto renome, o INPI anotará esta condição no registro da marca que ensejou tal condição.

Parágrafo único. Tal anotação perdurará por 10 (dez) anos, ressalvadas as seguintes hipóteses:

- I. Extinção do registro da marca objeto do reconhecimento do alto renome;
- II. Reforma da decisão que concluiu pelo reconhecimento do alto renome, em função do previsto no art. 10 desta Resolução (BRASIL, 2013).

3.3 LICENCIAMENTO DE MARCAS NA PETROBRAS

A partir dos conceitos relacionados a licenciamento de marcas, objeto do capítulo 2 deste trabalho, importante observar como, e se, a Petrobras, na qualidade de titular de duzentos e setenta e cinco registros vigentes, trabalha a questão do licenciamento de suas marcas.

Em pesquisa na ferramenta de busca do INPI para contratos de tecnologia, disponível na *internet*, foram encontrados oitocentos e quarenta e seis apontamentos⁸⁶, como resultado gerado quando utilizado o parâmetro “Petrobras”, no campo “Termos do Certificado”.

A maioria dos resultados refere-se a outras categorias contratuais (como “fornecimento de tecnologia” e “serviço de assistência técnica e científica”) que não o de marcas. Foi encontrado um resultado, na categoria contratual “uso de marca”, contudo, com a Petrobras Gás S.A - GASPETRO, uma subsidiária integral da Petrobras, na qualidade de “cessionária”, isto é, não titular da marca objeto do contrato⁸⁷.

Na categoria contratual “uso de marca”, com a Petrobras como “cedente” (ou titular da marca), foram encontrados dois resultados:

Nº do Requerimento: 110565
 Nº do Protocolo: 018110023488
 Entrada: 29/06/2011
 Categoria Contratual: USO DE MARCA
 Nome da Cedente: PETROLEO BRASILEIRO S.A – PETROBRAS
 País da Cedente: Brasil
 Nome da Cessionária: CENTRO DE TECNOLOGIAS DO GÁS E ENERGIA RENOVÁVEIS
 País da Cessionária: Brasil (RN)
 Setor da Cessionária: Educação
 Certificado de Averbação: 110565/01
 Cedente: PETRÓLEO BRASILEIRO S/A - PETROBRAS
 Cessionária: CENTRO DE TECNOLOGIAS DO GÁS E ENERGIA RENOVÁVEIS
 Setor: EDUCAÇÃO
 Natureza do documento: Contrato de 13/12/2010

⁸⁶ Pesquisa realizada em 02 de agosto de 2019, no site <<https://gru.inpi.gov.br/pePI/jsp/contratos/ContratoSearchBasico.jsp>>.

⁸⁷ Certificado de Averbação: 110603/01
 Cedente: MITSUI GÁS E ENERGIA DO BRASIL LTDA
 Cessionária: PETROBRAS GÁS S/A - GASPETRO
 Setor: EXTRAÇÃO DE PETRÓLEO E GÁS NATURAL
 Natureza do documento: Contrato de 05/05/2011
 Objeto: UM Licença não exclusiva para os Pedidos de Registros números 903317826 e 903317869
 Prazo: de 07/06/2011 até a data de concessão dos Certificados de Registro de Marca, para os Pedidos de Registros mencionados no item “Objeto”.

Objeto: Licença não exclusiva para os pedidos de Registros nºs 830336095 e 830336125 referentes às marcas mistas "CGTGASER"⁸⁸

Prazo: de 26/05/2011 até a concessão dos Registros, desde que não ultrapasse 13/12/2012. (INPI, 2011)

Nº do Requerimento: 110477

Nº do Protocolo: 018110019599

Entrada: 01/06/2011

Categoria Contratual: USO DE MARCA

Nome da Cedente: PETROLEO BRASILEIRO S.A – PETROBRAS

País da Cedente: Brasil

Nome da Cessionária: SENAI - DR/RN - SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL - DEPARTAMENTO REGIONAL DO RIO GRANDE DO NORTE

País da Cessionária: Brasil (RN)

Setor da Cessionária: EDUCAÇÃO CONTINUADA OU PERMANENTE E APRENDIZAGEM PROFISSIONAL

Certificado de Averbação: 110477/01

Cedente: PETRÓLEO BRASILEIRO S/A - PETROBRAS

Cessionária: SENAI - DR/RN - SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL - DEPARTAMENTO REGIONAL DO RIO GRANDE DO NORTE

Setor: EDUCAÇÃO CONTINUADA OU PERMANENTE E APRENDIZAGEM PROFISSIONAL

Natureza do documento: Contrato de 13/12/2010

Objeto: Licença não exclusiva para os Pedidos de Registro nºs 830336095 e 830336125

Prazo: de 26/05/2011 até a expedição dos Certificados de Registro para os Pedidos de Registro, desde que não ultrapasse 13/12/2012 (INPI, 2011).

No entanto, cabe observar que os registros que eram objeto das licenças referem-se à marca “CTGAS-ER” (e não a uma marca “PETROBRAS”), registrada em função da criação do Centro de Tecnologias do Gás & Energias Renováveis, fruto de um consórcio entre a Petrobras e o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI).

Quando utilizados, na mesma ferramenta de busca do INPI, os parâmetros de busca “Petrobras” e “marca”, combinados, foram obtidos dois resultados, mas que não atendem ao objeto de licenciamento de marcas de titularidade da Petrobras: um dos resultados refere-se à categoria contratual “Serviço de assistência técnica e científica” e o outro refere-se à licença de marca de terceiros para a Petrobras Gás S.A como cessionária.

Por outro lado, importante fazer referência à informação divulgada ao mercado, pela Petrobras, por oportunidade da alienação do controle societário da Petrobras Distribuidora S.A, por meio do “Prospecto de oferta pública de distribuição secundária de ações ordinárias”, que trazia dados relevantes sobre a relação jurídica mantida entre *holding* e sua então

⁸⁸ Marca mista, na classe 41, para assinalar “SERVIÇOS DE ASSESSORIA, CONSULTORIA E INFORMAÇÃO EM EDUCAÇÃO, ENSINO E TREINAMENTO SOBRE GÁS E ENERGIAS RENOVÁVEIS”.

subsidiária integral, no tocante ao licenciamento de marcas, ainda que não haja contrato averbado no INPI:

Aditivo ao Contrato de Marcas

Em 28 de junho de 2019, a Companhia e a Petrobras celebraram o Primeiro Aditivo ao Contrato de Licença de Uso de Marcas (“Primeiro Aditivo”), de modo a ajustar os termos e condições do Contrato de Licença de Uso de Marcas celebrado em 22 de setembro de 2017 entre a Companhia e a Petrobras (“Contrato de Licenciamento”), por meio do qual a Petrobras concedeu à Companhia licença onerosa, não exclusiva, limitada e temporária sobre determinadas marcas de titularidade da Petrobras, incluindo, mas não se limitando a: “Petrobras”; “Petrobras Podium”; “Petrobras Grid”; “Petrobras Premmia”; “De Olho no Combustível”; “BR Aviation”.

Nos termos do Primeiro Aditivo, a licença é outorgada em caráter exclusivo apenas para os segmentos de Postos de Serviços e de aviação – para os quais a Companhia deverá utilizar exclusivamente as marcas licenciadas pela Petrobras.

A Companhia também deverá utilizar exclusivamente as marcas licenciadas pela Petrobras nos segmentos de óleo e gás e biocombustíveis. Além disso, no âmbito dos Postos de Serviços, a Companhia só poderá utilizar a marca “LUBRAX” para a comercialização de lubrificantes.

Para mais informações referentes ao Contrato de Licenciamento bem como ao Primeiro Aditivo, veja o item 7.5 (c) do Formulário de Referência da Companhia (PETROBRAS, 2019).

Importante esclarecer que as marcas “Petrobras Podium”, “Petrobras Grid”, “Petrobras Premmia”, “De Olho no Combustível” e “BR Aviation”, indicadas no referido prospecto, assinalam produtos e serviços constantes dos postos de combustíveis e são de titularidade da Petrobras⁸⁹, enquanto as marcas “LUBRAX” são de titularidade da Petrobras Distribuidora S.A e assinalam “Óleos lubrificantes, graxas e combustíveis em geral”.⁹⁰

Em que pese a Petrobras Distribuidora S.A não ser mais uma subsidiária integral da Petrobras, devido à redução da participação acionária desta, pode-se dizer que existe entre as companhias um licenciamento interno de marcas, com centralização dos registros na *holding*.

Nas palavras de Moura (2006)

O licenciamento interno é uma forma de cedência de propriedade, na qual o licenciado é uma empresa subsidiária ou associada do licenciador. Toda a marca registrada tem um proprietário, devendo o uso da marca ocorrer apenas mediante expressa autorização deste e, mesmo ao nível de um determinado grupo de empresas, nem sempre o utilizador é o proprietário. Uma abordagem específica ao licenciamento interno é a centralização de marcas registradas, ou seja, toda a marca registrada que não seja criada pela

⁸⁹ O número dos processos e as respectivas especificações constam do Apêndice II deste trabalho.

⁹⁰ Em pesquisa pela ferramenta de busca do INPI, na internet, constam quatro registros de marcas vigentes (006456065, 006456057, 812634080 e 901399370), com o parâmetro “LUBRAX”, no critério de busca “marca”.

empresa-mãe é sempre transferida das empresas do grupo que a criaram ou adquiriram para a empresa-mãe (...). Nestes casos, a entidade centralizadora licencia às subsidiárias (de volta se for o caso), concedendo-lhes o direito de utilizar a marca e recebe como contrapartida uma determinada remuneração (...) (MOURA, 2006, p. 27-28).

4 ASPECTOS SOCIETÁRIOS RELEVANTES DECORRENTES DA NATUREZA ESTATAL E REGIME JURÍDICO DE CONTRATAÇÃO NA PETROBRAS

A Petrobras tem a natureza jurídica de sociedade de economia mista, conforme estabelecido no artigo 61 da Lei nº 9.478/97, e, como integrante da Administração Pública indireta, em âmbito federal, submete-se às regras do artigo 173 da Constituição da República de 1988:

Art. 173. Ressalvados os casos previstos nesta Constituição, a exploração direta de atividade econômica pelo Estado só será permitida quando necessária aos imperativos da segurança nacional ou a relevante interesse coletivo, conforme definidos em lei.

§ 1º A lei estabelecerá o estatuto jurídico da empresa pública, da sociedade de economia mista e de suas subsidiárias que explorem atividade econômica de produção ou comercialização de bens ou de prestação de serviços, dispondo sobre:
 I - sua função social e formas de fiscalização pelo Estado e pela sociedade;
 II - a sujeição ao regime jurídico próprio das empresas privadas, inclusive quanto aos direitos e obrigações civis, comerciais, trabalhistas e tributários;
 III - licitação e contratação de obras, serviços, compras e alienações, observados os princípios da administração pública;
 IV - a constituição e o funcionamento dos conselhos de administração e fiscal, com a participação de acionistas minoritários;
 V - os mandatos, a avaliação de desempenho e a responsabilidade dos administradores.

§ 2º As empresas públicas e as sociedades de economia mista não poderão gozar de privilégios fiscais não extensivos às do setor privado.

§ 3º A lei regulamentará as relações da empresa pública com o Estado e a sociedade.

§ 4º - lei reprimirá o abuso do poder econômico que vise à dominação dos mercados,

à eliminação da concorrência e ao aumento arbitrário dos lucros.

§ 5º A lei, sem prejuízo da responsabilidade individual dos dirigentes da pessoa jurídica, estabelecerá a responsabilidade desta, sujeitando-a às punições compatíveis com sua natureza, nos atos praticados contra a ordem econômica e financeira e contra a economia popular (BRASIL, 1988).

Sem se perder de vista do histórico que deu origem à lei que autorizou a criação da Petrobras, no Governo de Getúlio Vargas e no cenário político e econômico da época, já tratado neste trabalho, o texto constitucional vigente, que fundamenta a existência das sociedades de economia mista, é claro em afirmar que “a exploração direta de atividade econômica pelo Estado só será permitida quando necessária aos imperativos da segurança nacional ou a relevante interesse coletivo” (BRASIL, 1988), cabendo avaliar se esta premissa seria limitadora da atuação da Petrobras no segmento de licenciamento de suas marcas, como ora se pretende estudar.

Ademais, a Constituição da República de 1988 estabeleceu, neste mesmo dispositivo anteriormente transcrito, que a atuação direta do Estado em atividades econômicas deverá ser

respaldada em regras infraconstitucional definidas em estatuto jurídico específico para as estatais a partir de certas premissas já definidas pelo legislador constitucional.

Desse comando constitucional, são extraídas duas premissas relevantes para o escopo deste trabalho: (i) a partir do §1º, inciso II, do artigo 173 acima transcrito, são aplicáveis à Petrobras as mesmas regras de direito privado destinadas às sociedades empresárias do setor privado, incluídas as regras de direito civil e comercial atinentes a contratos; (ii) no entanto, para “contratação de obras, serviços, compras e alienações”, o inciso III do mesmo dispositivo constitucional estabelece regra diferente do setor privado, exigindo a realização de prévia licitação, nos termos do estatuto jurídico das estatais⁹¹.

A par de qualquer discussão sobre o regramento anterior aplicado à Petrobras para suas licitações e contratos, em 30 de junho de 2016, foi publicada a Lei nº 13.303, para dispor “sobre o estatuto jurídico da empresa pública, da sociedade de economia mista e de suas subsidiárias, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios”, em atenção ao comando constitucional do já citado artigo 173 §1º (BRASIL, 2016).

Como previsto na Constituição da República, o estatuto jurídico das estatais dispõe sobre aspectos atinentes à formação societária e à governança das referidas sociedades, sendo, neste sentido, relevante seu estudo nesta seção deste trabalho.

O artigo 5º da Lei nº 13.303/2016 prevê expressamente que as sociedades de economia mista devem observar a forma de sociedade anônima, aplicando-se o regime previsto na legislação dedicada às sociedades por ações, a Lei nº 6.404/76.

A conjugação da aplicação dos dois diplomas legislativos tem o potencial de gerar eventuais conflitos em casos específicos. Nesse caso, caberá ao intérprete adotar a solução que compatibilize a atuação da sociedade de economia mista, considerando o estabelecido pela Constituição, pela Lei nº 13.303/2016 e pela Lei 6.404/1976.

A interpretação jurídica a ser adotada deve considerar que a Constituição consagra que as sociedades de economia mista devem atuar no mercado sem privilégios relativamente às demais empresas privadas. Ao mesmo tempo, pelo fato de serem criadas para perseguir objetivo coletivo específico, não é cabível que as sociedades de economia mista deixem de considerar esse objetivo, conjugando-se com o regime jurídico aplicável derivado da Lei 6.404/1976 (CARDOSO, 2016, p. 99-100).

Assim, este capítulo pretende analisar se existe alguma incompatibilidade entre a Lei nº 13.303/2016 e a Lei nº 6.404/1976 no tocante à possibilidade (ou impossibilidade) de uma

⁹¹ Nas palavras de Nester (2016, p. 123), “a atividade da empresa estatal é disciplinada preponderantemente pelo direito privado no que diz respeito às suas relações com terceiros (segue os princípios da livre iniciativa e da livre concorrência), porém com variações decorrentes da atividade a ela atribuída, determinadas pela Constituição”, o que configuraria uma espécie de “regime anômalo”.

sociedade de economia mista, como a Petrobras, celebrar contratos de licenciamento de sua marca (ou contratos de *merchandising*) para produtos ou serviços em segmentos distintos daquele indicado na definição de seu objeto social, bem como quais seriam as peculiaridades para eventual contratação.

4.1 A LEI Nº 13.303/2016 (ESTATUTO JURÍDICO DAS ESTATAIS) E O ESTATUTO SOCIAL DA PETROBRAS: ASPECTOS SOCIETÁRIOS RELEVANTES

A natureza de sociedade de economia mista, atribuída por lei à Petrobras (conforme o já citado artigo 61 da Lei nº 9.478/97), está reafirmada no artigo 1º do estatuto social da Companhia, a seguir transcrito, extraído da redação aprovada na Assembleia Geral Extraordinária de 30 de setembro de 2019:

Art. 1º- A Petróleo Brasileiro S.A. – Petrobras, doravante denominada “Petrobras” ou “Companhia”, é uma sociedade de economia mista, sob controle da União com prazo de duração indeterminado, que se regerá pelas normas de direito privado - em geral - e, especificamente, pela Lei das Sociedades por Ações (Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976), pela Lei nº 13.303, de 30 de junho de 2016, pelo Decreto nº 8.945, de 27 de dezembro de 2016, e pelo presente Estatuto (PETROBRAS, 2019).

Como se observa do trecho acima destacado, o referido estatuto social faz referência expressa à Lei nº 13.303/2016, que trouxe regras específicas para as companhias formadas como estatais, como a previsão de um capítulo intitulado “regime societário da empresa pública e da sociedade de economia mista”, em que são abordados temas como interesse público na criação da estatal e aspectos de governança, bem como à Lei nº 6.404/1976, que dispõe sobre regras gerais para as sociedades por ações. Ambos os diplomas legais devem ser objeto de análise para deslinde da questão de estudo.

O artigo 8º da Lei nº 13.303/2016, ao elencar requisitos de transparência que devem ser adotados pelas estatais, refere-se à necessidade de “adequação de seu estatuto social à autorização legislativa de sua criação” e ao “interesse público que justificou a criação da empresa pública ou da sociedade de economia mista” (BRASIL, 2016), este como referência para a política de distribuição de dividendos, tema não abrangido pela questão de estudo, mas que é uma expressão que merece ser estudada ante à ligação com a atuação da estatal.

Ao explicitar como o interesse público da estatal pode ser manifestado, o legislador assim estabeleceu:

Art. 8º (...)

§ 1º O interesse público da empresa pública e da sociedade de economia mista, respeitadas as razões que motivaram a autorização legislativa, manifesta-se por meio do alinhamento entre seus objetivos e aqueles de políticas públicas, na forma explicitada na carta anual a que se refere o inciso I do caput (BRASIL, 2016).

Como elucidado por Cardoso (2016, p. 103), “o interesse público a ser perseguido pela estatal é traduzido pela compatibilidade e conformidade dos seus objetivos com as políticas públicas” e estes devem estar explicitados na carta anual divulgada pelos membros do Conselho de Administração da companhia.

Os objetivos e finalidades estabelecidos pela lei deverão ser respeitados e isso deve se traduzir nos objetivos concretos a serem definidos periodicamente pelas referidas entidades na elaboração da carta anual a ser divulgada (CARDOSO, 2016, p. 104).

Nas palavras de Pinto Junior (2010), ainda que antes da edição da Lei nº 13.303/2016:

[O] interesse público inerente à empresa estatal não decorre unicamente da natureza da atividade que compõe o objeto social, mas também do modo como é ela exercida. Daí por que é sempre possível vislumbrar a existência de um interesse público específico, característico de cada empresa estatal e vinculado aos motivos históricos que justificaram a sua criação, ao lado de um interesse coletivo mais amplo, que possui flexibilidade para se adaptar às novas contingências do mercado e está impregnado na genética pública da companhia. O interesse público específico é reconhecido e protegido pelo artigo 238 da Lei nº 6.404/76, enquanto o interesse coletivo possui amparo nos princípios constitucionais que informam a ordem econômica e autorizam a intervenção direta do Estado, ou se encontra refletido na natureza pública do serviço prestado (PINTO JUNIOR, 2010, p. 277).

No estatuto social da Petrobras, a questão do interesse público justificador da sua criação foi tratada mediante a referência ao atendimento da política energética do Brasil, conforme artigo 3º, §3º a seguir transscrito:

Art. 3º (...)

§3º-A Petrobras poderá ter suas atividades, desde que consentâneas com seu objeto social, orientadas pela União de modo a contribuir para o interesse público que justificou a sua criação, visando ao atendimento do objetivo da política energética nacional previsto no art. 1º, inciso V, da Lei nº 9.478, de 6 de agosto de 1997 (PETROBRAS, 2019).

Além disso, alinhada ao comando constitucional do §1º, inciso I do artigo 173, a Lei nº 13.303/2016 dedica um capítulo para tratar da “função social da empresa pública e da sociedade de economia mista”, conforme a seguir transcrito:

CAPÍTULO III DA FUNÇÃO SOCIAL DA EMPRESA PÚBLICA E DA SOCIEDADE DE ECONOMIA MISTA

Art. 27. A empresa pública e a sociedade de economia mista terão a função social de realização do interesse coletivo ou de atendimento a imperativo da segurança nacional expressa no instrumento de autorização legal para a sua criação.

§ 1º A realização do interesse coletivo de que trata este artigo deverá ser orientada para o alcance do bem-estar econômico e para a alocação socialmente eficiente dos recursos geridos pela empresa pública e pela sociedade de economia mista, bem como para o seguinte:

I – ampliação economicamente sustentada do acesso de consumidores aos produtos e serviços da empresa pública ou da sociedade de economia mista; II – desenvolvimento ou emprego de tecnologia brasileira para produção e oferta de produtos e serviços da empresa pública ou da sociedade de economia mista, sempre de maneira economicamente justificada.

§ 2º A empresa pública e a sociedade de economia mista deverão, nos termos da lei, adotar práticas de sustentabilidade ambiental e de responsabilidade social corporativa compatíveis com o mercado em que atuam.

§ 3º A empresa pública e a sociedade de economia mista poderão celebrar convênio ou contrato de patrocínio com pessoa física ou com pessoa jurídica para promoção de atividades culturais, sociais, esportivas, educacionais e de inovação tecnológica, desde que comprovadamente vinculadas ao fortalecimento de sua marca, observando-se, no que couber, as normas de licitação e contratos desta Lei (BRASIL, 2016).

A lei traz a ideia de que atuação de uma estatal deve estar alinhada à sua função social. Contudo, o indicativo de que uma companhia deve atender à sua função social não é exatamente uma inovação da Lei nº 13.303/2016⁹², sendo reconhecido como princípio norteador da atuação de todas as sociedades empresárias e consagrada na já citada Lei nº 6.404/1976, em seus artigos 116, parágrafo único (como dever do acionista controlador⁹³) e

⁹² Nesse sentido, discordamos da opinião de Tonin (2016, p. 265) para quem teria havido uma inovação “ao menos sob a ótica da positivação legislativa”.

⁹³Art. 116. (...) Parágrafo único. O acionista controlador deve usar o poder com o fim de fazer a companhia realizar o seu objeto e cumprir sua função social, e tem deveres e responsabilidades para com os demais acionistas da empresa, os que nela trabalham e para com a comunidade em que atua, cujos direitos e interesses deve lealmente respeitar e atender (BRASIL, 1976).

154 (como dever do administrador⁹⁴), e na Lei nº 11.101/2005⁹⁵, que trata da recuperação judicial, extrajudicial e falência de sociedades empresárias em geral, e prevê a função social da empresa como um valor a ser preservado pelo ordenamento jurídico mesmo em situação de crise econômico-financeira.

Pode-se entender que os parâmetros específicos dados pela Lei nº 13.303/2016 indicam que o exercício do poder de controle da estatal envolve uma atuação econômica com contornos que extrapolam os objetivos ordinariamente seguidos pelas empresas privadas (obtenção de lucro e dividendos para os acionistas), na medida em que “a sua função social é permeada pelo interesse coletivo que ensejou a sua própria criação” (NESTER, 2016, p. 131).

Este cuidado na atuação da estatal, no entanto, já estava apontado pelo artigo 238 da Lei nº 6.404/1976 que, ao discorrer sobre o controle exercido pelo seu ente criador, a este caberia “orientar as atividades da companhia de modo a atender ao interesse público que justificou a sua criação” (BRASIL, 1976).

Assim, a atuação empresarial em consonância com sua função social pode ser considerada um desdobramento do princípio constitucional da função social da propriedade, e não altera em nada a finalidade lucrativa que uma estatal, como uma companhia (isto é, espécie de sociedade empresária) deve perseguir. Apenas funciona como contraponto à ideia de maximização irracional dos ganhos (PINTO JUNIOR, 2010, p. 327) e um reforço para que sua atuação esteja alinhada ao interesse público que justificou sua criação, evitando-se gastos injustificados ou desvinculados de sua missão institucional.

Em outras palavras, a função social da empresa estatal traduz-se no cumprimento de seu objeto social, que, por sua vez, retrata justamente o imperativo de segurança nacional ou o relevante interesse coletivo que levou o Estado a sua criação. Assim, cada empresa estatal tem como finalidade um objetivo pontual e, consequentemente, uma função social determinada, cujo exercício possui agora delimitações e orientações na forma do art. 27 da Lei 133.303/2016 (TONIN, 2016, p. 281).

No caso da Petrobras, conforme artigo 3º, §3º do seu estatuto social, anteriormente transcrito, sua função social seria adequadamente cumprida quando atuar em consonância com

⁹⁴ Art. 154. O administrador deve exercer as atribuições que a lei e o estatuto lhe conferem para lograr os fins e no interesse da companhia, satisfeitas as exigências do bem público e da função social da empresa (BRASIL, 1976).

⁹⁵ Art. 47. A recuperação judicial tem por objetivo viabilizar a superação da situação de crise econômico-financeira do devedor, a fim de permitir a manutenção da fonte produtora, do emprego dos trabalhadores e dos interesses dos credores, promovendo, assim, a preservação da empresa, sua função social e o estímulo à atividade econômica (BRASIL, 2005).

seu objeto social e com o “objetivo da política energética nacional previsto no art. 1º, inciso V, da Lei nº 9.478, de 6 de agosto de 1997” (PETROBRAS, 2019).

Logo, a princípio, retomando a questão proposta neste trabalho, o indicativo legal de atuação orientada para sua função social não impediria que uma estatal estabelecesse uma política de licenciamento de sua propriedade intelectual, incluindo suas marcas, já que esta é uma prática comum no mercado privado direcionada ao fim lucrativo a que se destinam as sociedades empresárias, em especial, as sociedades anônimas.

Ademais, ao tratar da função social da estatal, a própria Lei nº 13.303/2016⁹⁶, prevê, no parágrafo 3º do artigo 27, a possibilidade de que sejam assinados contratos de patrocínio com o objetivo de fortalecimento da marca.

Se a própria lei prevê a possibilidade de que seja efetuada despesa⁹⁷ para o incremento da marca, seria um contrassenso coibir a celebração de contrato de licenciamento da mesma marca, que propiciará receitas decorrentes do fortalecimento de ativo intangível cujo valor foi

⁹⁶ O tema é tratado da mesma forma no Decreto nº 8.945, de 27 de dezembro de 2016, que regulamenta, no âmbito da União, a Lei nº 13.303:

Art. 44. A empresa estatal terá a função social de realização do interesse coletivo ou de atendimento a imperativo da segurança nacional expressa no instrumento de autorização legal para a sua criação.

(...)

§ 4º Além do disposto no § 3º, a celebração de convênio ou contrato de patrocínio deverá observar os seguintes parâmetros cumulativos adicionais:

I - a destinação para promoção de atividades culturais, sociais, esportivas, educacionais e de inovação tecnológica;
 II - a vinculação ao fortalecimento da marca da empresa estatal; e
 III - a aplicação, no que couber, da legislação de licitações e contratos (BRASIL, 2016).

⁹⁷ O artigo 93 da Lei nº 13.303/2016 limita os gastos com publicidade ou patrocínio ao montante equivalente a 0,5% da receita operacional bruta do exercício anterior.

reconhecido pelo mesmo legislador⁹⁸, bem como propiciará o aumento da função atrativa da marca (Calboli, 2007)⁹⁹.

No entanto, como mencionado por Tonin (2016, p. 281), cabe enfrentar a questão da limitação de atuação da companhia aos termos e atividades econômicas definidas em seu objeto social, como se fará na próxima seção deste capítulo.

4.2 ADEQUAÇÃO DO OBJETO DO CONTRATO DE LICENCIAMENTO DE MARCAS FRENTE AO OBJETO SOCIAL DA PETROBRAS

Tradicionalmente, o objeto social de uma companhia pode ser entendido como “o fim para o qual a sociedade é constituída” ou ainda como “a expressão escrita do motivo para a congregação de interesses das partes em torno da celebração do contrato plurilateral de sociedade” (EIZIRIK, 2011, p. 30-31).

O artigo 2º da Lei nº 6.404/76 indica o que “qualquer empresa de fim lucrativo” pode ser considerada “objeto social” de uma companhia. E, a partir da definição de empresário do artigo 966 do Código Civil, entende-se por “empresa” uma atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços.

Logo, o objeto social de uma sociedade anônima seria a atividade empresarial da companhia cujo exercício se manifesta na prática de uma série de atos singulares ou negócios jurídicos autônomos voltados para sua consecução (EIZIRIK, 2011, p. 33).

⁹⁸ Mesmo tratando de gestão de bens públicos, cabe citar Sampaio (2017, p. 48) quando menciona que o dever de eficiência atribuído pela Constituição da República a toda a Administração Pública impele a adoção de modelos de gestão que propiciem a redução do gasto de recursos públicos e o incremento na obtenção de receitas.

Ainda que os bens da Petrobras não sejam públicos, mas privado em decorrência do regime de direito privado indicado na Constituição da República, o dever de eficiência decorre de sua natureza de integrante da Administração Pública indireta federal.

Aliás, “[o] dever estatal de dar função social aos bens públicos pode e deve ser cumprido de forma economicamente eficiente (salvo quando motivos de ordem não econômica forem preponderantes em eventual ponderação)” (SAMPAIO, 2017, p. 49). Nas palavras do autor, a ausência de permissão legal expressa não deve ser considerada um impeditivo para a máxima exploração do potencial econômico dos bens públicos:

E mesmo que não houvesse qualquer previsão legal, ainda assim seria possível a obtenção de receitas por meio de afetação múltipla de bens de uso comum e especial, por se tratar de uma decorrência da função social dos bens públicos, que impõe a Administração Pública busque extrair da gestão do patrimônio público o máximo de benefícios sociais (SAMPAIO, 2017, p. 55).

⁹⁹ “[T]he primary function of merchandising is to increase the attractive function of the marks themselves by providing consumers with a variety of items that, while satisfying common needs, function as brand builders and allow the public to identify with them” (CALBOLI, 2007, p. 350).

O objeto social de uma companhia tem relevância para a verificação da sua atuação em consonância com a função social, como anteriormente explicitado (TONIN, 2016, p. 281), mas também serve para o controle dos atos praticados por seus administradores e que, se forem estranhos ao objeto social, podem ter o efeito de não obrigar a sociedade, na forma do artigo 1015, parágrafo único do Código Civil, ou serem considerados exercício abusivo do controlador, no caso do artigo 117, §1º, inciso I da Lei nº 6.404/76¹⁰⁰. Essa hipótese é tratada na literatura com referência à teoria estrangeira denominada atos *ultra vires* (BULGARELLI, 1999, p. 32¹⁰¹, LORIA, 2012, p. 40, CARVALHOSA, 2007, p. 16 e BORBA, 2015, p. 67), sobre a qual não caberia maiores comentários sob pena de se fugir por demasia do escopo do trabalho. No entanto, cabe citar Loria (2012):

[O] estatuto é um diploma normativo, de índole perene, que serve a disciplinar as relações internas e externas da companhia, pelo que deve ser redigido de maneira completa e deve ser interpretado com esteio no cumprimento da finalidade para a qual foi constituída a companhia, vale dizer, com fulcro na atividade a ser desenvolvida.

Como cláusula constante desse estatuto, o objeto social, deve também ser claro e preciso, porquanto aplicável tanto às relações internas, quanto às externas. Daí conclui-se que a prática de atos compreendidos fora do objeto social deve ser entendida como desvio de finalidade da própria companhia (LORIA, 2012, p. 53).

Segundo o artigo 2º, §2º da Lei nº 6.404/76, o estatuto social deve definir o objeto social “de modo preciso e completo” (BRASIL, 1976), ou seja, caberá a definição da atividade empresarial a ser desenvolvida pela companhia e não delimitar os negócios jurídicos em particular que os administradores estarão autorizados a praticar (GUERREIRO, 1984, p. 68).

A partir dessa premissa, a literatura distingue “atividade-fim”, ou “aquela constante do objeto social e que a companhia exerce para atingir o seu escopo lucrativo”, da “atividade-meio”, assim entendido “cada ato ou negócio jurídico em particular praticado pela companhia como instrumento ou meio para a realização do objeto social” (EIZIRIK, 2011, p. 33).

Nas palavras de Guerreiro (1984)

12. O fim último da sociedade anônima é, pois, o lucro, o que, sob a aparência de autêntico truismo, revela, a final, verdade fundamental que não

¹⁰⁰ Carvalhosa (2007, p. 17) afirma que a definição precisa do objeto social possibilita a caracterização de situações de abuso de poder do controlador ou de desvio de finalidade, o que pode ser de interesse de acionistas não controladores e de credores de boa-fé.

¹⁰¹ Bulgarelli (1999, p. 325) afirma que “a perfeita caracterização do objeto social está voltada menos para os terceiros do que para os sócios e acionistas a fim de protegê-los contra atos que sejam praticados pelos administradores sobretudo contra o objeto social”.

deve ser esquecida. (Sobre o assunto, consulte-se Messineo, "Società e scopo di lucro", in *Studi di Diritto deite Società*, Giuffrè, Milão, 1958, pp.,3-14). A doutrina mais autorizada põe em destaque que a finalidade lucrativa da empresa tanto se cumpre através da imediata realização e distribuição dos lucros aos acionistas (que Messineo chamou de escopo subjetivo de divisão dos dividendos) quanto através do que Galgano acentuou como sendo a "via immediata" da obtenção de lucros para realizar propósitos de expansão econômica ou para potencializar o exercício da atividade (11 *Contratto di Società — Le Società di Persone*, pp. 93-95, apud La Villa, ob. cit., p. 54, nota 25). Tudo isso serve para recordar que, no exame da atividade e do objeto social, existem meios e fins, ou, mesmo, atividades-meios e atividades-fins, não havendo dúvida de que é a valoração destes últimos, sob imprescindível critério de apreciação temporal, que induz a concepção do objeto social, quer como causa do contrato social, quer como finalidade institucional da sociedade anônima. Decorre do exposto a recomendação doutrinária de que o objeto social deva ser fixado de maneira a permitir sua ulterior ampliação (cf. Cunha Peixoto, *Sociedades por Ações*, Saraiva, S. Paulo, 1972, vol. 1, p. 15), o que equivale à constatação da necessária elasticidade da atividade social (GUERREIRO, 1984, p. 70).

A literatura admite, assim, que sejam exercidas atividades complementares àquelas descritas no objeto social de uma sociedade anônima¹⁰².

[É] preciso bem entender que: em primeiro lugar, seria completamente impossível relacionar todos os atos compreendidos na atividade (o que levou, nos EE.UU., a relações intermináveis nos *by laws*, ou seja os estatutos das companhias¹⁰³, com o intuito, porém, de os administradores se livrarem

¹⁰²EIZIRIK (2011, p. 33) afirma que "pode ocorrer, porém, que sejam legitimamente praticados atos ou negócios jurídicos que denotam a atividade empresarial, por lhe serem necessários ou complementares, embora não constituam, *de per se*, a atividade empresarial descrita como objeto social".

¹⁰³ Fugiria ao escopo deste trabalho aprofundar o estudo sobre a descrição do objeto social de sociedade por ações ou companhias estrangeiras ("corporations") e a legislação regente destes estatutos sociais. Todavia, como o caso da marca "Coca-Cola" foi citado na literatura pesquisada como referência no segmento de *merchandising*, foi efetuada a pesquisa sobre os termos do estatuto social da titular das marcas depositadas no INPI, a sociedade norte-americana *The Coca-Cola Company*. Na descrição do objeto social, pode-se observar a referência à exploração econômica de marcas (*trademarks*) antes mesmo da menção à atividade de manufatura de bebidas, como abaixo transcrito:

THIRD: *The nature of the business or objects or purposes proposed to be transacted, promoted or carried on are as follows:*

(1) To purchase or otherwise acquire all or any part of the business, good-will, tradenames, trade-marks, proprietary names, rights, property and other assets, and to assume all, or any part of the liabilities, and to purchase or otherwise acquire and take over as a going concern and to carry on the business heretofore conducted by The Coca-Cola Company, a corporation of the State of Georgia; to manufacture, mix, compound, process, distill, clarify, bottle or otherwise prepare for marketing, purchase, contract for or otherwise acquire, use, sell or otherwise dispose of, import, export, deal in and deal with, either as principal or agent, any and all syrups, drinks and beverages of every character and description, compounds, proprietary articles and preparations of all kinds, drugs, extracts and chemicals, candies and confections of all kinds, and any and all other articles, compounds and preparations of every kind and description, including all compounds, preparations and formulae now known, or to be hereafter discovered or invented, and in general, to do a business of manufacturing, buying, selling and dealing in materials, products, by-products, articles, compounds and preparations of every character and description; to manufacture, use, sell, deal in and deal with carbonated waters and carbonic or other gases used or useful in or in connection with waters and other liquids designed for use as beverages or otherwise; to manufacture, use, sell, deal in and deal with barrels, kegs, boxes, bottles and other containers; to plant,

de acusações dos acionistas de agirem sem autorização estatutária); em segundo lugar, que é inerente a inúmeras atividades a necessidade da prática de atividades complementares e acessórias ou de atos isolados com esse propósito. (...)

Trata-se assim de atos acessórios complementares e instrumentais que por isso mesmo estão implícitos na atividade (BULGARELLI, 1999, p. 329).

No entanto, reside a dúvida em saber se a atividade de licenciamento de uma marca poderia ser considerada uma atividade complementar ao desempenho das atividades empresariais descritas no objeto social do titular.

Bulgarelli (1999, p. 332) leciona que a interpretação da cláusula do objeto social de uma companhia deve se dar sob a ótica do princípio da razoabilidade. Já Guerreiro (1984, p. 72) ensina que “é a finalidade dos atos que determina sua pertinência ao objeto da companhia, levando-se em conta, nessa constatação, a noção exposta de interesse social”, bem como que o ato não será considerado estranho ao objeto social quando obedece à obrigação negativa de não causar prejuízo aos interesses da companhia ou de seus acionistas.

No caso da Petrobras, o seu objeto social encontra-se definido no artigo 3º do seu estatuto social¹⁰⁴, em consonância com a autorização legislativa para sua criação, contida na Lei nº 2.004/53, com a indicação das atividades empresariais a serem desenvolvidas pela Companhia feita no artigo 61 da Lei nº 9.478/97, que revoga aquela lei e detalha o campo de atuação, bem como com a Lei nº 10.438/02 que, em seu art. 26, autorizou a Petrobras a incluir em seu objeto social as atividades vinculadas à energia.

cultivate, produce or purchase any and all natural fruits or products required for or useful in the manufacture or production of any of the articles or products manufactured or dealt in by the corporation, and to hire, lease, purchase, own or operate plantations, farms, fruit lands and all other kinds of real property, and all rights, interests and easements therein, steamships, cars and other means of conveyance, and all other property necessary or convenient for said purposes, and in connection therewith, and in aid thereof, to establish and conduct a general mercantile and planting business (COCA-COLA, 1919).

Além disso, observa-se, como mencionado por Bulgarelli (1999) no extrato ora em referência, uma extensa descrição de variadas atividades econômicas (COCA-COLA, 1919).

¹⁰⁴ Art. 3º- A Companhia tem como objeto a pesquisa, a lavra, a refinação, o processamento, o comércio e o transporte de petróleo proveniente de poço, de xisto ou de outras rochas, de seus derivados, de gás natural e de outros hidrocarbonetos fluidos, além das atividades vinculadas à energia, podendo promover a pesquisa, o desenvolvimento, a produção, o transporte, a distribuição e a comercialização de todas as formas de energia, bem como quaisquer outras atividades correlatas ou afins. §1º- As atividades econômicas vinculadas ao seu objeto social serão desenvolvidas pela Companhia em caráter de livre competição com outras empresas, segundo as condições de mercado, observados os demais princípios e diretrizes da Lei nº 9.478, de 6 de agosto de 1997 e da Lei nº 10.438, de 26 de abril de 2002.

§2º- A Petrobras, diretamente ou através de suas subsidiárias integrais e de suas controladas, associada ou não a terceiros, poderá exercer no País ou fora do território nacional qualquer das atividades integrantes de seu objeto social.

§3º- A Petrobras poderá ter suas atividades, desde que consentâneas com seu objeto social, orientadas pela União de modo a contribuir para o interesse público que justificou a sua criação, visando ao atendimento do objetivo da política energética nacional previsto no art. 1º, inciso V, da Lei nº 9.478, de 6 de agosto de 1997 (PETROBRAS, 2019).

Segundo classificação assente na literatura (Loria, 2012, p. 42), o objeto social da Petrobras poderia ser considerado como simples porque enumera uma série de atividades ligadas às etapas da cadeia produtiva de petróleo, gás e energia.

Não obstante, dada a complexidade do ramo em que se insere a Petrobras, é possível considerar que existem “atividades-fim implícitas” contidas na descrição de seu objeto social, que possuem natureza complementar àquelas atividades taxativamente mencionadas no artigo 3º do estatuto social da Companhia e estão previstas na expressão “quaisquer outras atividades correlatas ou afins”, constante da parte final deste dispositivo estatutário.

Não há, na delimitação estatutária, a menção expressa à exploração da atividade de licenciamento de suas marcas. Resta saber se acaso implementada, constituiria uma atividade complementar às atividades desempenhadas para cumprimento de seu objeto, decorrente da sua condição de titular de um direito de propriedade intelectual e de sua inserção em um mercado competitivo.

Ademais, cabe questionar, como já comentado na seção anterior, se o fato de estar prevista, na Lei nº 13.303/2013, a possibilidade de celebração de contratos de patrocínio para fortalecimento da marca não indicaria que a atuação na exploração deste ativo intangível seria uma atividade complementar ao desenvolvimento de suas atividades empresariais básicas, desde que subordinada a uma estratégia bem definida e voltada a atingir os seus interesses sociais.

Como observado no capítulo anterior, não há registro na base de dados do INPI da atuação da Petrobras nesse campo de atividade, de forma que as ideias debatidas neste capítulo partem de uma hipótese não verificada nas atividades atualmente desenvolvidas pela Petrobras.

Justen Filho (2016, p. 57), ao estudar o estatuto das estatais (Lei nº 13.303/2016), prevê a possibilidade de o plano de negócio de uma estatal prever atividades distintas daquelas contidas no objeto social para aproveitar oportunidades de novos negócios, citando como exemplo a participação no capital social de empresas com objeto social diferenciado da estatal, sem contudo, afastar “a necessidade de autorização legislativa para o próprio plano de negócios compreender investimentos dessa natureza”. Todavia, importante considerar que a participação em outras sociedades é atividade específica que mereceu menção especial na Lei nº 13.303/2016 como já havia no artigo 2º, §3º da Lei nº 6.404/76, ao tratar exatamente da definição do objeto social de sociedades por ações.

Já no campo societário, Loria (2012) nega expressamente a possibilidade de a atuação de estatais fora das atividades descritas na lei autorizativa de sua criação, isto é, daquelas atividades posteriormente indicadas em seu objeto social.

[A]s sociedades de economia mista somente poderão explorar os empreendimentos ou exercer as atividades previstas na lei que autorizou a sua constituição (art. 237 da LSA) enquanto seu acionista controlador, ainda que tenha os mesmos deveres e responsabilidades de qualquer acionista controlador (arts.116 e 117), poderá orientar as atividades da companhia de modo a atender ao interesse público que justificou a sua criação, não se confundindo com o interesse público geral mencionado em outros pontos da lei societária (LORIA, 2012, p. 122).

Carvalhosa (2001), por outro lado, afirma a possibilidade de sociedades de economia mista “expandirem, para além de sua *área* de atuação, as suas atividades empresariais, aptas a gerar excedentes econômicos”, bem como de existir “um sentido maior de liberdade de ação e de exercício de novas atividades-meio, visando a uma maior autonomia empreendedora” (CARVALHOSA, 2001, p. 405).

Para este autor, o administrador de uma sociedade de economia mista teria “o benefício da discricionariedade” para o desenvolvimento de atividades-meio, voltadas à consecução do objeto legalmente instituído, atendidos aos critérios de oportunidade, conveniência e conteúdo dessa atividade-meio (CARVALHOSA, 2001, p. 425).

A partir desse entendimento, a atividade de licenciamento de marcas poderia ser considerada, sob invocação do princípio da razoabilidade, uma atividade acessória desenvolvida para incrementar e fortalecer o valor e a reputação da marca da Petrobras, uma estatal cuja marca alcançou fama ou prestígio no mercado, como reconhecido pelo INPI ao conceder o alto renome. Ainda que possível entendimento em sentido contrário ao aqui exposto, cabe ponderar que negar esta atuação com potencial de gerar excedentes econômicos aos acionistas apenas pelo fato de se tratar de uma estatal, equivale a se impor ônus não estabelecido ao setor privado e afastar a paridade prevista no texto constitucional.

De qualquer forma, a contratação de licenciamento de marcas deverá seguir às regras de ordem pública estabelecidas para contratações feitas por estatais, as quais serão objeto da próxima seção deste trabalho.

4.3 A LEI N° 13.303/2016 E AS CONTRATAÇÕES NA PETROBRAS

Ao prever a possibilidade da exploração de atividade econômica diretamente pelo Estado, a Constituição da República de 1988 estabeleceu, não só os critérios balizadores da necessidade do Estado de atender a “imperativos da segurança nacional ou a relevante interesse coletivo”, como premissas para a atuação da sociedade de economia mista, como se pode depreender do já transcrito artigo 173 (BRASIL, 1988).

Em essência, utilizando-se das palavras de Celso Antônio Bandeira de Mello (*apud* Carvalhosa, 2011, p. 399), as sociedades de economia mista submetem-se basicamente ao direito privado, mas sofrem o influxo de princípio e normas publicistas, contidas no texto constitucional, o que lhes confere um regime jurídico de caráter híbrido (CARVALHOSA, 2011, p. 398).

Tais normas de Direito Público são mais evidentes no tratamento constitucional dado às contratações, na medida em que a Constituição da República de 1988 prevê que as obras, a prestação de serviços por terceiros, as compras e as alienações sejam precedidas de licitação, em procedimento que observe os princípios da administração pública (art. 173, §1º, III), o que não se exige do setor privado. Por outro lado, prevê que os respectivos contratos sejam regidos por normas de direito privado (art. 173, §1º, II).

O que outorga às sociedades de economia mista a sua *funcionalidade privada* é o fato de, necessariamente, os contratos e negócios jurídicos em que se envolve com terceiros serem de natureza privada. O *contrato* será sempre *privado* e comutativo, embora os fins empresariais sejam públicos. Aí reside a *instrumentalidade privada* da sociedade de economia mista (CAVALHOSA, 2011, p. 379).

Ademais, a Constituição da República demandava que o legislador ordinário estabelecesse um estatuto jurídico para sociedades de economia mista e empresas públicas (conhecidas coletivamente por “estatais”), para melhor dispor sobre o procedimento licitatório a ser observado por estes entes.

Como já mencionado na primeira seção deste capítulo, em 30 de junho de 2016, foi publicada a Lei nº 13.303, para cumprir ao referido comando constitucional. Nesse sentido, e para conferir tratamento uniforme a todas as estatais, em seu artigo 96, revogou expressamente os regramentos federais vigentes à época que eram aplicados a duas estatais: a Petrobras e a Centrais Elétricas Brasileiras S.A. – ELETROBRÁS.

O artigo 96 revogou expressamente os artigos 67 e 68 da Lei nº 9.478/1997 (a chamada “Lei do Petróleo”), fundamentos de validade do Decreto nº 2.745/1998, que até então era usado como regulamento licitatório próprio da PETROBRAS e permitia que a referida estatal pudesse efetuar suas licitações de “forma diferenciada, mais flexível e menos burocrática, sob pena de comprometer o próprio objetivo para o qual foram criadas pelo Poder Público”, como previsto na Exposição de Motivos da referida norma (BRASIL, 1998).

Nesse cenário, o art. 91, §3º, da Lei nº 13.303/2016 conferiu um prazo de 24 meses, a contar da data de sua publicação, para que as estatais promovessem as adaptações necessárias às novas regras de contratação — período durante o qual estiveram autorizadas a utilizar as regras da legislação anterior.

Em 15 de janeiro de 2018, foi publicado, no Diário Oficial da União, o Regulamento de Licitações e Contratos da PETROBRAS (RLCP), aprovado pelo Conselho de Administração da Companhia, com o objetivo de disciplinar as normas gerais de contratação e atender ao artigo 40 da Lei nº 13.303/16, que exige a publicação de um regulamento interno de licitação.

O referido normativo tornou-se aplicável a todos os processos de contratação da PETROBRAS iniciados a partir do dia 15 de maio de 2018. Em 2 de julho de 2018, foi publicada, no Diário Oficial da União, a primeira revisão do RLCP, igualmente seguindo a obrigação de atualização constante no citado artigo 40.

O RLCP regula procedimentos auxiliares à licitação, o procedimento licitatório em si, faz referência às hipóteses de contratação direta (isto é, sem licitação) previstas na Lei nº 13.303, dispõe sobre os contratos (trazendo regras sobre formalização de contratos e aditamentos e regras específicas sobre algumas espécies de contratos, entre eles, contrato de patrocínio, comodato e contratos de propriedade intelectual) e outras figuras negociais (como protocolo de intenções, convênios e termos de cooperação). Traz, ainda, regras gerais sobre gestão e fiscalização de contratos e disciplina a aplicação das sanções administrativas previstas no artigo 83 da Lei nº 13.303.

Cabe destacar que o referido regulamento interno trata, nos seus artigos 171¹⁰⁵ a 181, da celebração de contratos de propriedade intelectual sobre bens sob titularidade da PETROBRAS, categoria em que se inclui o licenciamento de marcas.

¹⁰⁵Art.171. A PETROBRAS poderá celebrar Contratos de Propriedade Intelectual sobre bens de sua titularidade, sejam eles passíveis ou não de registro e/ou privilégio legal.

§1º Aos contratos que envolvam cessão de titularidade e aos que estabeleçam exclusividade de uso aplicam-se as regras relativas à Alienação de bens dadas na Lei n.º 13.303. A celebração de tais contratos deve ser precedida de argumentação técnica e econômica que, sob critérios objetivos, demonstre que tal opção de negócio é a mais vantajosa para a PETROBRAS.

As normas gerais indicam que contratos em que a licença de uso é concedida em caráter exclusivo deve haver a avaliação formal do bem licenciado, bem como “argumentação técnica e econômica que, sob critérios objetivos, demonstre que tal opção de negócio é a mais vantajosa para a PETROBRAS” (BRASIL, 2018), devendo ainda ser precedida de licitação.

O contrato deve prever a “obrigação de que o uso do bem deverá observar o prazo e demais condições dispostas no mesmo instrumento, sob pena de revogação automática da licença e, neste caso, com a faculdade de que a PETROBRAS possa estabelecer novos negócios sobre o mesmo bem”, além de observar as regras gerais aplicáveis a todos os contratos, contidas nos artigos 125 e seguintes do mesmo regulamento (BRASIL, 2018).

Na hipótese de o licenciamento ser conferido em caráter não-exclusivo, o regulamento interno prevê que a contratação poderá se dar independentemente de prévia licitação. Contudo, cabe observar que as razões da escolha do licenciante devem ser motivadas para fins de controle da legalidade do ato.

Assim, a princípio, o licenciamento de marcas de titularidade da PETROBRAS para exploração por terceiros encontra amparo nas normas que regem as contratações da referida estatal.

No caso de licenciamento de marcas para uso em segmento diverso daquele em que atua a Petrobras, pela adoção de uma estratégia de extensão de marcas (KAPFERER, 2003, p. 251), caberia a avaliação econômica e técnica dessa opção, contudo, o fundamento normativo do artigo 171, *caput*, do RLCP poderia ser invocado, por se tratar de contrato de propriedade intelectual relativo a bem de sua titularidade.

Nesse cenário, um programa de licenciamento de marcas pode passar pela necessidade de contratação de agências de licenciamento, por se considerar que “recorrer a soluções externas para o desenvolvimento de atividades acessórias” pode ser a melhor forma de se iniciar ou mesmo de gerir uma atuação fora do negócio principal da companhia (MOURA, 2006, p. 30).

A literatura aponta que as agências de licenciamento podem atuar na gestão do programa de licenciamento ou mesmo para representar o licenciador em todas ou algumas fases do processo de contratação do licenciamento (MOURA, 2006, p. 29), como na seleção dos melhores licenciados e das categorias de produtos mais adequados para extensão da marca

§2º Especificamente quanto aos negócios com cláusula de exclusividade, na minuta do contrato correlato deverá constar a obrigação de que o uso do bem deverá observar o prazo e demais condições dispostas no mesmo instrumento, sob pena de revogação automática da licença e, neste caso, com a faculdade de que a PETROBRAS possa estabelecer novos negócios sobre o mesmo bem.

§3º Os contratos que não envolvam cessão de titularidade ou que não assegurem exclusividade de uso não estão sujeitos às regras da Lei nº 13.303, e podem ser celebrados independentemente de prévia licitação (BRASIL, 2018).

original, ou ainda para prestar serviços auxiliares de assessoria para definição da estratégia de *marketing*, de vendas, elaboração de *releases* para a mídia etc (SILVA, 2004, p. 75).

Nessa hipótese, a contratação das agências de licenciamento, em regra, deverá ser precedida de licitação para seleção da proposta mais vantajosa, conforme previsto no artigo 31 da Lei nº 13.303/2016 (BRASIL, 2016), uma vez que envolve a prestação de serviços por terceiros, caso em que o artigo 28, *caput*, da lei nº 13.303/2016 estabelece, à semelhança do texto constitucional, a obrigatoriedade de licitação, salvo se evidenciada alguma situação de mercado peculiar que autorize a contratação direta (hipóteses legais de dispensa ou inexigibilidade de licitação). Contudo, diante da ampla gama de agências de licenciamento existentes no mercado brasileiro (SILVA, 2004, p. 76¹⁰⁶), dificilmente haveria respaldo fático para enquadramento nos artigos 29 e 30 da Lei nº 13.303/2016 (BRASIL, 2016).

¹⁰⁶ Silva (2004) lista algumas agências de licenciamento existentes no Brasil:

Entre as principais agências brasileiras, encontram-se: Angra Licenciamento, Marcas Licensing & Marketing, Planet Licensing, Buena Vista Home Entertainment, Character Comércio e Serviço, Dalicença, D&M Licenciamento e Marketng Cultural, Exim Licensing Group, Fox Latin American Channels do Brasil, Globo Marcas Ltda, ITC (International Trading Consultants), Redibra Licensing Solutions" (SILVA, 2004, p. 76).

Para consultar outras pessoas jurídicas, é válido consultar a lista de agentes de licenciamento constantes no *site* da ABRAL (<https://abral.org.br/agentes-de-licenciamento/>).

CONCLUSÃO

O estudo feito sobre o conceito de marca e o resgate histórico das definições atribuídas a este direito de propriedade intelectual foi necessário para a delimitação do contexto legislativo brasileiro em que se insere a questão de pesquisa.

A partir da legislação atual vigente no Brasil, uma marca pode ser entendida como um sinal visualmente perceptível que, não recaendo nas vedações legais, pode ser objeto de registro válido e, assim, conferir a seu titular o direito temporário (ainda que passível de ilimitadas renovações, se feitas no prazo legal) ao uso exclusivo do sinal, no âmbito dos produtos e serviços especificados no certificado de registro emitido pelo INPI.

Assegurada essa proteção legal, seu titular pode ter mais segurança jurídica para investir em outras funções para o sinal, utilizando-se de técnicas de *marketing* para aumentar o valor sugestivo da marca junto ao seu público consumidor. De certa forma, ao prever a figura da marca de alto renome (as “marcas famosas”, como mencionado na literatura portuguesa), a lei brasileira confere proteção ao valor sugestivo alcançado por uma marca e legitima essa atuação do titular.

Ainda que, do ponto de vista legal, a função principal da marca seja a de distinguir os produtos e serviços assinalados em relação a outros que sejam idênticos, semelhantes ou afins, a literatura admite, com certa tranquilidade, que as marcas possam exercer outras funções, como a publicitária, ainda que de forma secundária.

A lei brasileira menciona expressamente, em seu artigo 123, a finalidade de distinguir produtos e serviços de outros de origem diversa, fazendo remissão a uma possível função identificadora da origem. Mas, tal função não mais se sustenta, tendo em vista que a mesma lei, em seus artigos 134 e 139, prevê que as marcas podem ser cedidas ou licenciadas de forma independente do fundo de comércio do seu titular.

Nesse sentido, já se encontra superada nas legislações modernas estudadas, inclusive no Brasil, a exigência de que a transferência de um pedido ou de um registro de marca (cessão de marcas) seja acompanhada do fundo de comércio responsável pela produção dos produtos e serviços assinalados, demonstrando uma flexibilização da ideia de que a concessão do direito exclusivo sobre um sinal marcário se justifica para possibilitar tal indicação de origem.

Além disso, desde 1944, o ordenamento jurídico brasileiro confere ao titular a possibilidade de autorizar o uso de sua marca por terceiros, por meio da figura do “contrato

de exploração”, hoje previsto no artigo 139 da LPI como “contrato de licença para uso da marca”.

O contrato de licenciamento, tal como previsto na legislação brasileira, encerra autorização para o uso do sinal registrado na mesma gama de produtos ou serviços especificados no certificado de registro. Não comporta, a princípio, a exploração do sinal (ou de seu valor sugestivo) em produtos ou serviços distintos daqueles especificados no registro.

No entanto, vê-se surgir a figura do *merchandising*, inicialmente, restrito ao conjunto abrangente de técnicas de vendas de produtos, mas que, atualmente, é compreendido como um tipo de licenciamento de marca (diverso daquele regulado na LPI e, também, chamado de licenciamento colateral), em que o titular autoriza o uso de uma marca em outro segmento de mercado, distinto daquele originalmente registrado.

Como visto ao longo deste trabalho, são expressivos os números do faturamento obtido pelos titulares, no Brasil, no campo do licenciamento de marcas, o que indicaria um possível descompasso entre a lei e a prática do mercado, ao se pretender utilizar o contrato de licença para uso de marcas previsto na LPI para encerrar uma autorização de uso, pelo licenciado, em segmentos distintos daquele em que atua o titular.

Inclusive porque, diferentemente do que prevê o Tratado de Cingapura sobre Direito de Marcas, assinado por cinquenta países, na OMPI, o Brasil ainda permanece, ao menos, formalmente, com a exigência de que o depositante exerça efetivamente atividade empresarial compatível com os produtos ou serviços que pretende assinalar. Não há, a princípio, a liberdade de concessão de registros de marcas para assinalar produtos ou serviços integrantes de segmento de mercado distante daquele em que atua o depositante, apenas com a intenção de uso por um licenciado.

Contudo, a legislação não impede que seja negociado entre particulares (titular da marca e licenciado) um contrato de licenciamento colateral de marca (ou de *merchandising*), com fundamento no valor econômico da marca negociada, e mesmo de sua função sugestiva ou publicitária, contendo autorização genérica para exploração do valor sugestivo de uma marca de alto renome, em produtos e serviços previamente delimitados. Mesmo não regulado pelas leis vigentes no Brasil, este tipo de contrato não estaria vedado pelo ordenamento jurídico, e poderia ser fundamentado nos princípios da liberdade de contratar e na autonomia da vontade e numa forma secundária de utilização de uma marca que alcançou fama junto ao mercado (ou, nos termos da lei, possa ser considerada de alto renome).

No limite da pesquisa feita, não se observou, até o momento, nenhum contrato deste tipo celebrado pela Petrobras, objeto do estudo aqui empreendido. No entanto, a licitude do

objeto contratual seria argumento válido para se sustentar a possibilidade de que a estatal, detentora do direito sobre a marca de alto renome “PETROBRAS”, possa incluir essa prática de extensão de sua marca no seu programa de gestão de marcas ou de *branding*.

As vantagens para o licenciador desse tipo de licenciamento colateral, como, o aumento do reconhecimento e notoriedade da marca, a possibilidade de geração de renda adicional, por meio do recebimento de *royalties*, o aumento do valor da marca e a melhor proteção da marca contra usos não autorizados, ou mesmo a oportunidade de reposicionamento da marca no mercado, podem ser fatores incentivadores da adoção dessa prática.

No entanto, o entendimento do licenciamento de marcas como uma atividade complementar possibilitada pelo estatuto social da Petrobras é uma premissa insuperável para que a atuação acima considerada permitida seja legitimamente executada, sob a ótica das leis societárias.

Em se considerando que a função social da empresa e o objeto social da Petrobras, definido em seu estatuto social, a partir de uma autorização legislativa, não seriam empecilhos jurídicos para exploração do valor sugestivo da marca da Companhia, mas balizadores para essa atividade, e para se responder de forma objetiva à questão de pesquisa, deve-se assentar, em primeiro lugar, que a autorização do uso da marca de alto renome da Petrobras por terceiros para produtos e serviços distintos daqueles indicados nos certificados de registro de marca deveria se dar por meio de contrato escrito entre a Petrobras e o licenciado (podendo envolver também a figura do agente de licenciamento).

O regulamento interno de licitações e contratos da Petrobras, editado à luz da Lei nº 13.303/2016, prevê a possibilidade de assinatura de contratos de propriedade intelectual, no entanto, para que seja considerado licenciamento de marca (e tenha este fundamento normativo) caberia, a rigor, que o uso do sinal registrado se dê nos mesmos produtos ou serviços indicados na especificação do certificado de registro. Como observado na pesquisa efetuada, a Petrobras conta, por exemplo, com registro de marca para o segmento de brinquedos (processos nº 826272681, 826272703 e 826272690) e, nesse segmento, caberia, a princípio, a figura do contrato de licenciamento de marca tal como previsto na LPI.

A Lei nº 13.303/2016 e a norma interna da Petrobras preveem também a figura do contrato de patrocínio, como sendo destinado ao fortalecimento da marca. Mas, a princípio, o escopo contratual seria diverso do *merchandising*, na medida em que, no patrocínio, se pretende uma “associação a projeto de iniciativa de terceiro para promoção de atividades culturais, sociais, esportivas, educacionais e de inovação tecnológica”, enquanto

no *merchandising*, as partes ajustam como se dará a comercialização, promoção e distribuição de produtos ou serviços assinalados com a marca da licenciante.

Retomando a ideia trazida na introdução, este trabalho não teve a pretensão de esgotar o tema nem dar respostas definitivas sobre todas as questões necessárias ao estudo do caso, mas apenas propiciar o debate jurídico sobre uma oportunidade que pode ser mais bem explorada no campo da gestão da marca.

Nesse sentido, seria igualmente válido aprofundar o estudo sobre o conteúdo jurídico de um contrato de *merchandising*, em especial no que tange à definição do objeto, quando comparado aos termos comuns de um contrato de licenciamento, tal como previsto na LPI e estudado neste trabalho.

A partir do enfoque dado neste trabalho à Petrobras, caberia aprofundar o debate sobre em que medida a trajetória histórica da Companhia e da construção da sua imagem institucional e reputação podem ser elementos a serem considerados para eventual extensão da marca, inclusive, diante do cenário econômico e de mercado em que a Petrobras se insere, nos dias atuais, tema que extrapola a ótica jurídica, proposta desta dissertação, mas poderia ser cogitado como um desdobramento da mesma.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABPI. Resolução ABPI nº 91, Adesão ao Protocolo de Madri, Revista da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, nº 156, set/out de 2018, p. 5-7.

ABRAL. Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens – ABRAL-*Licensing International*, faturamento do varejo em 2018. Disponível em: <<https://abral.org.br/setor/>>. Acesso em 20 de dezembro de 2019.

ABRIL. Petróleo, Documento Abril 1, São Paulo, Ano 1 – nº1, setembro de 1975.

AGU. Parecer nº 0003/2018/CGPI/PFE-INPI/PGF/AGU, publicado na Revista da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, nº 156, set/out de 2018, p. 85-102.

AMA. *Dictionary of Marketing Terms*, American Marketing Association, NTC Publishing Group, 2ª edição, 1995, p. 153-154.

AMARAL, José Pinto de. O conceito do valor de marca e sua tutela jurídica. Dissertação de Mestrado apresentada perante a Universidade Autónoma de Lisboa, setembro de 2014. Disponível em: <<http://repositorio.ual.pt/bitstream/11144/1171/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o-20Jos%C3%A920de%20Amaral%20-%20Al.%200020120104.pdf>>. Acesso em 10 de maio de 2019.

AMAZON. Beatrix Potter Collectible Peter Rabbit. Disponível em: <<https://www.amazon.com/World-Beatrix-Potter-Collectible-Rabbit/dp/B0017ODENI>>. Acessado em 12.09.2019

ASCENÇÃO, José Oliveira. Panorama e perspectivas do Direito Civil na União Europeia, V Jornada de Direito Civil, Conselho da Justiça Federal, Brasília, maio de 2012, p. 21-37. Disponível em: <<https://www.google.com/search?q=v+jornada+de+direito+civil+2012&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b>>. Acesso em 10 de abril de 2019.

. As funções da marca e os descritores (*metatags*) na internet. Revista da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, nº 61, nov/dez de 2002, p. 44-52.

ASSAFIM, João Marcelo de Lima. A transferência de Tecnologia no Brasil (Aspectos Contratuais e Concorrenciais da Propriedade Industrial), Rio de Janeiro, Editora Lumen Juris, 2005.

BARBOSA, Denis Borges. Uma Introdução à Propriedade Intelectual, Rio de Janeiro, Editora Lumen Juris, 2010.

. Sobre a noção jurídica e econômica da marca, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<http://denisbarbosa.addr.com/arquivos/200/propriedade/notamarca1.pdf>>. Acesso em 10 de janeiro de 2019.

BARBOSA, Pedro Nunes. As marcas de alto renome perante o princípio da função social da propriedade. *in* Revista da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, nº 110, jan/fev 2011, p. 3-22.

. Internalização do Protocolo de Madri e as vicissitudes jurídicas perante o ordenamento nacional, *in* Revista da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, nº 156, set/out de 2018, p. 11- 39.

BATTERSBY, Gregory J. e GRIMES, Charles W. The Law of Merchandise and Character Licensing, 2016-2017 Edition, Volume 1, Licensing Law Library, Thomson Reuters, 2007.

BEATRIX POTTER. Classic Tales Book 1 – The Tale of Peter Rabbit. Disponível em: <<https://www.beatrix-potter-shop.co.uk/product/classic-tales-book-1-the-tale-of-peter-rabbit/>>. Acessado em 12.09.2019.

. Peter Rabbit Extra-Large Soft Toy. Disponível em: <<https://www.beatrix-potter-shop.co.uk/product/peter-rabbit-extra-large-soft-toy/>>. Acessado em 12.09.2019.

BLACKETT, Tom. O que é uma marca? *in* O Mundo das Marcas, Lisboa, Actual Editora, 2017, p.13-26.

BRAGA, Samantha Bancroft Vianna. Um histórico sobre a expansão dos direitos de marca: diluição, *trade dress* e *merchandising*. Revista da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, nº 144, set/out. 2016, p.16-38.

BRASIL.

. Decreto nº 2.682, de 23 de outubro de 1875, regula o direito que têm o fabricante e o negociante, de marcar os productos de sua manufactura e de seu commercio. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1824-1899/decreto-2682-23-outubro-1875-549770-publicacaooriginal-65288-pl.html>>. Acesso em 10 de novembro de 2018.

. Decreto nº 3.346, de 14 de outubro de 1887, estabelece regras para o registro de marcas de fabrica e de commercio. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1824-1899/decreto-3346-14-outubro-1887-542988-publicacaooriginal-52676-pl.html>>. Acesso em 10 de novembro de 2018.

. Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil, de 24 de fevereiro de 1891. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao91.htm>. Acesso em 10 de maio de 2018.

. Decreto nº 1.236, de 24 de setembro de 1904, modifica o decreto n. 3.346, de 14 de outubro de 1904. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1900-1909/decreto-1236-24-setembro-1904-583977-republicacao-107078-pe.html>>. Acesso em 10 de novembro de 2018.

. Decreto nº 5.424, de 10 de janeiro de 1905, aprova o regulamento para execução da lei n. 1236, de 24 de setembro de 1904, sobre marcas de fabrica e de commercio. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1900-1909/decreto-5424-10-janeiro-1905-516264-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em 15 de novembro de 2018.

. Decreto nº 16.264, de 19 de dezembro de 1923, cria a Diretoria Geral da Propriedade Industrial. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1920-1929/decreto-16264-19-dezembro-1923-505763-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em 10 de maio de 2018.

. Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil, de 16 de julho de 1934. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao34.htm>. Acesso em 10 de maio de 2018.

. Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil, de 10 de novembro de 1937. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao37.htm>. Acesso em 10 de maio de 2018.

. Decreto-lei nº 395, de 29 de abril de 1938. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1930-1939/decreto-lei-395-29-abril-1938-349746-publicacaooriginal-73902-pe.html>>. Acesso em 10 de maio de 2018.

. Decreto-lei nº 7.903, de 27 de agosto de 1945. Código da Propriedade Industrial. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/1937-1946/Del7903.htm>. Acesso em 15 de novembro de 2018.

. Resolução CNP nº 01, de 01 de outubro de 1945. Disponível em: <<http://legislacao.anp.gov.br/?path=legislacao-federal/resolucoes/resol-cnp/1945&item=rcnp-1--1945&export=pdf>>. Acessado em 01 de junho de 2019.

. Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil, de 18 de setembro de 1946. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao46.htm>. Acesso em 10 de maio de 2018.

. Lei nº 2004, de 03 de outubro de 1953. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L2004.htm>. Acesso em 10 de novembro de 2019.

. Lei nº 4.506, de 30 de novembro de 1964. Dispõe sobre o imposto que recai sobre as rendas e proventos de qualquer natureza. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4506.htm>. Acessado em 12 de setembro de 2019.

. Constituição da República Federativa do Brasil, de 24 de janeiro de 1967. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao67.htm>. Acesso em 10 de maio de 2018.

. Decreto-Lei nº 254, de 28 de fevereiro de 1967. Código da Propriedade Industrial. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1960-1969/decreto-lei-254-28-fevereiro-1967-374675-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em 15 de novembro de 2018.

. Decreto-lei nº 900, de 29 de setembro de 1969. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/Del0900.htm>. Acesso em 15 de novembro de 2019.

. Decreto-Lei nº 1.005, de 21 de outubro de 1969. Código da Propriedade Industrial. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/1965-1988/Del1005.htm>. Acesso em 15 de novembro de 2018.

. Lei nº 5.772, de 21 de dezembro de 1971, que institui o Código da Propriedade Industrial. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L5772.htm>. Acesso em 15 de novembro de 2018.

. Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, dispõe sobre as sociedades por ações. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L6404consol.htm>. Acesso em 15 de novembro de 2019.

. Ato Normativo nº 15, de 11 de setembro de 1975, publicado como Separata da Revista da Propriedade Industrial nº 256 de 16 de setembro de 1975.

. Decreto-lei nº 1.718, de 27 de novembro de 1979. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/1965-1988/Del1718.htm>. Acesso em 15 de maio de 2018.

. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acessado em 20 de maio de 2019.

. Decreto nº 1.355, de 30 de dezembro de 1994, promulga a Ata Final que Incorpora os Resultados da Rodada Uruguai de Negociações Comerciais Multilaterais do GATT. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D1355.htm>. Acesso em 10 de maio de 2019.

. Emenda Constitucional nº 9, de 09 de novembro de 1995, dá nova redação ao artigo 177 da Constituição Federal. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Emendas/Emc/emc09.htm>. Acesso em 15 de novembro de 2019.

. Exposição dos Motivos da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, publicada no Diário Oficial da União em 09 de maio de 1991. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1996/lei-9279-14-maio-1996-374644-exposicaodemotivos-149808-pl.html>>. Acessado em 20 de maio de 2019.

. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm>. Acesso em 15 de novembro de 2018.

. Lei nº 9.478, de 06 de agosto de 1997, dispõe sobre a política energética nacional, as atividades relativas ao monopólio do petróleo, institui o Conselho Nacional de Política Energética e a Agência Nacional do Petróleo e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9478.htm>. Acesso em 15 de novembro de 2018.

. Decreto nº 2.745, de 24 de agosto de 1998, que aprovou o Regulamento do Procedimento Licitatório Simplificado da Petróleo Brasileiro S.A. - PETROBRÁS

previsto no art. 67 da Lei nº 9.478, de 6 de agosto de 1997, e sua Exposição de Motivos. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1998/decreto-2745-24-agosto-1998-343211-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em 10 de dezembro de 2019.

. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002, institui o Código Civil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/10406.htm>. Acesso em 10 de dezembro de 2018.

. Lei nº 11.101/2005. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2005/Lei/L11101.htm>. Acesso em 10 de maio de 2018

. Lei nº 12.351, de 22 de janeiro de 2010. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12351.htm>. Acesso em 15 de novembro de 2019

. Resolução da Presidência do INPI nº 88, de 16 de maio de 2013, disciplina as etapas e as filas de exame de marcas. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/legislacao-1/resolucao_88-2013_-filas_de_exame_de_marca.pdf>. Acesso em 10 de maio de 2019.

. Resolução INPI/PR nº 107, de 19 de agosto de 2013, estabelece a forma de aplicação do disposto no art. 125 da Lei nº 9.279/1996. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/arquivos-dirma-1/RES_1072013_alteradapela_RES_172_2016.pdf>. Acesso em 15 de novembro de 2019.

. Lei nº 13.105, de 16 de março de 2015. Código de Processo Civil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13105.htm>. Acesso em 15 de novembro de 2019

. Lei nº 13.303, de 30 de junho de 2016. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/l13303.htm>. Acessado em 30 de setembro de 2019.

. Decreto nº 8.945, de 27 de dezembro de 2016, que regulamenta, no âmbito da União, a Lei nº 13.303. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2016/decreto-8945-27-dezembro-2016-784146-normaactualizada-pe.html>>. Acessado em 30 de setembro de 2019.

. Resolução INPI/PR nº 119, de 07 de julho de 2017, dispõe sobre as diretrizes de exame de averbação ou registros de contratos de licença de direitos de propriedade industrial e de registro de topografia de circuito integrado, transferência de tecnologia e franquia. Disponível em: <<https://www.google.com/search?q=Resolu%C3%A7%C3%A3o+INPI%2FPR+n%C2%BA+119%2F2017&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b-e#>>. Acesso em 10 de maio de 2019.

. Regulamento de Licitações e Contratos da PETROBRAS, de 02 de julho de 2018. Disponível em: <https://canal fornecedor.petrobras.com.br/media/filer_public/fc/62/fc62e81b-7a2a-44da-9dba-bd5463d2d7db/cartilha-rlcp_rev01.pdf>. Acesso em 10 de dezembro de 2019.

. Instrução Normativa nº 1863, da Receita Federal, de 27 de dezembro de 2018. Disponível em: <<http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?visao=anotado&idAto=97729>>. Acesso em 10 de maio de 2019.

. Resolução INPI/PR nº 249, de 09 de setembro de 2019, institui a 3^a versão do Manual de Marcas. Disponível em: < <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/#2-O-que-%C3%A9-marca>>. Acesso em 15 de dezembro de 2019.

BODENHAUSEN, G. H. C. *Guide to the application of the Paris Convention for the protection of industrial property as revised at Stockholm in 1967*, United International Bureaux for the protection of Intellectual Property (BIRPI), 2007. Disponível em: <http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/611/wipo_pub_611.pdf>. Acessado em 30.08.2018.

BORBA, José Edvaldo Tavares. Direito Societário, 14^a edição, São Paulo, Editora Atlas, 2015.

BORGES, José Souto Maior. Curso de direito comunitário: (instituições de direito comunitário comparado: União Européia e MERCOSUL), 2^a edição, São Paulo, Editora Saraiva, 2009.

BULGARELLI, Waldírio. O novo Direito Empresarial, Editora Renovar, Rio de Janeiro, 1999.

CAETANO, Rodrigo. Personagens: a sobreposição de direitos autorais e marcários frente ao domínio público – I, Revista da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, nº 159, março/abril de 2019, p. 27-46.

. Personagens: a sobreposição de direitos autorais e marcários frente ao domínio público – II, Revista da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, nº 160, maio/junho de 2019, p. 3-23.

CALBOLI, Irene. The Sunset of "Quality Control" in Modern Trademark Licensing. American University Law Review, Volume 57, nº 2, 2007.

. The Case for a Limited Protection of Trademark Merchandising, *Faculty Publications*. Paper 293, 2011.

CARDOSO. André Guskow. Governança Corporativa, Transparência e Compliance nas empresas estatais: o regime instituído pela Lei 13.303/2016, in Estatuto Jurídico das Empresas Estatais: Lei 13.303/2016, organizado por Marçal Justen Filho, São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, 2016, p. 94-119.

CARNEIRO, Thiago Jabur. Contribuição ao estudo do contrato de licença de uso de marca, tese de doutorado apresentada em 2011 perante a Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo (USP), DOI 10.11606/T.2.2011.tde-03092012-105804. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2132/tde-03092012-105804/pt-br.php>>

CARRIL, Carmem Dolores Bezerra. A alma da marca PETROBRAS: significado e potencial comunicativo, São Paulo, Editora Anhembí Morumbi, 2004.

CARVALHO, Maria Miguel. *Merchandising de Marcas (A Comercialização do valor sugestivo das marcas)*, Editora Almedina, Coimbra, 2003.

. Contratos de Transmissão e de Licença de Marca. In *Contratos de Direito de Autor e de Direito Industrial*, Editora Almedina, Coimbra, 2011, p. 477-510.

CARVALHO, Nuno Pires de. A Estrutura dos Sistemas de Patentes e de Marcas - Passado, Presente e Futuro, Editora Lumen Juris, Rio de Janeiro, 2009.

CARVALHOSA, Modesto. Comentários à Lei de Sociedades Anônimas, 1º volume, Editora Saraiva, São Paulo, 2007.

. Comentários à Lei de Sociedades Anônimas, 4º volume, Tomo I, Editora Saraiva, São Paulo, 2011.

CERQUEIRA, João da Gama. Tratado da Propriedade Industrial. Volume I, Parte I, atualizado por Newton Silveira e Denis Borges Barbosa, Rio de Janeiro, Editora Lumen Juris, 2010.

. Tratado da Propriedade Industrial. Volume II, Tomo II, Parte III, atualizado por Newton Silveira e Denis Borges Barbosa, Rio de Janeiro, Editora Lumen Juris, 2010.

CLIFTON, Rita. O future das marcas, in *O Mundo das Marcas*, Lisboa, Actual Editora, 2017, p. 255-270.

COCA-COLA. Estatuto Social. *Restated Certificate of Incorporation of The Coca-Cola Company (Originally Incorporated On September 5, 1919)*. Disponível em: <<https://www.coca-colacompany.com/policies-and-practices/restated-certificate-of-incorporation>>. Acesso em 10 de dezembro de 2019.

. A história da bebida mais famosa do mundo, 19 de agosto de 2016. Disponível em: <<https://www.cocacolaportugal.pt/historias/historia-bebida-mais-famosa-do-mundo>>. Acessado em 01 de setembro de 2019.

. Loja da marca. Disponível em: <<https://loja.cocacolabrasil.com.br/moda/calcados/sandalias?O=OrderByTopSaleDESC>>. Acessado em 01 de setembro de 2019.

COMISSÃO EUROPEIA. Regulamento de execução (UE) 2018/626 da Comissão de 5 de março de 2018, que estabelece as regras de execução de determinadas disposições do Regulamento (UE) 2017/1001 do Parlamento Europeu e do Conselho sobre a marca da União Europeia e que revoga o Regulamento de Execução (UE) 2017/1431. Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018R0626&from=EN>>. Acessado em 05 de março de 2019.

COPETTI, Michele e ZIBETTI, Fabíola. Do registro internacional de marcas: desafios no retorno do Brasil ao Sistema de Madri, *in* Revista da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, nº 156, set/out de 2018, p. 61-70.

CORBET, Michaelyn, RAO, Mohan e TEECE, David. *A Primer on Trademarks and Trademark Valuation, in Economic Damages in Intellectual Property: A Hands-on Guide to Litigation*, John Wiley & Sons, Inc., 2006, p. 247-262

DIAS, José Luciano de Mattos e QUAGLINO, Maria Ana. A questão do petróleo no Brasil, uma história da PETROBRÁS, CPDOC/SERINST, 2ª edição, Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1994.

DOMINGUES, Douglas Gabriel. Marcas e Expressões de Propaganda, Editora Forense, 1ª edição, 1984.

. Comentários à Lei da Propriedade Industrial, Editora Forense, 1ª edição, Rio de Janeiro, 2009

EIZIRIK, Nelson. A Lei das S/A Comentada, Volume I – Arts. 1º a 120, São Paulo, Editora Quartier Latin, 2011.

FREIRE, Wagner. Petrobras: das origens até os anos 1990, *in* Petróleo: reforma e contrarreforma do setor petrolífero brasileiro, organizadores Fabio Giambiagi e Luiz Paulo Vellozo Lucas, Rio de Janeiro, Editora Elsevier, 2013, p. 3-36.

FRÓES, Carlos Henrique de Carvalho. Âmbito de proteção à marca, *in* Revista dos Tribunais, São Paulo, volume 403, maio de 1969, p. 30-36.

KAPFERER, Jean-Nöel. As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes, editora Bookman, Porto Alegre, 2003.

GOMES, Orlando. Contratos, Editora Forense, 18ª edição, Rio de Janeiro, 1999.

GONÇALVES, Luís M. Couto. Função distintiva da marca, Coimbra, Editora Almedina, 1999.

. Contrato de *merchandising*. *In* Contratos de Direito de Autor e de Direito Industrial, Coimbra, Editora Almedina, 2011, p. 527-547.

GUERREIRO, José Alexandre Tavares. Sobre a interpretação do objeto social. *In* Revista do Direito Mercantil, Industrial, Econômico e Financeiro, Editora Revista dos Tribunais, nº 54, abril/junho de 1984, p. 67-72.

HORWITZ, Ethan. *Merchandising de Personalidade e Marcas, Painel sobre Marcas, in Anais do V Seminário Nacional de Propriedade Industrial da Associação Brasileira da Propriedade Industrial, Belo Horizonte, 7 e 8 de outubro de 1985, p.67-84.*

IBGE. Produto Interno Bruto, 2018. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>>. Acesso em 20 de dezembro de 2019.

IDS – Instituto Dannemann Siemnsen de Estudos Jurídicos e Técnicos. Comentários à Lei de Propriedade Industrial, 3^a edição, Rio de Janeiro, Editora Renovar, 2013.

INPI. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/transferencia/tipos-de-contratos>>. Acessado em 25 de junho de 2019.

JUSTEN FILHO, Marçal. A lei 13.303/2016, a criação das empresas estatais e a participação minoritária em empresas privadas, *in Estatuto jurídica das empresas estatais: Lei 13.303/2016, organizado por Marçal Justen Filho, São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, 206, p. 37-57.*]

LABRUNIE, Jacques e MORO, Maitê Cecília Fabbri. Contratos de Licença de Uso de Marca e Suas Particularidades, *in Direito dos Contratos, São Paulo, Editora Quartier Latin, 2006, p. 229-248*

LANDES, William M. e POSNER, Richard A. Trademark Law: An Economic Perspective, *The Journal of Law and Economics* 30, nº2, outubro de 1987, p. 265-309.

LEONARDOS, Gabriel Francisco. Tributação da transferência de tecnologia - O regime jurídico dos royalties e outros pagamentos por tecnologia: direito tributário internacional e os acordos contra a bitributação: a regulamentação da transferência de tecnologia pelo INPI: o Mercosul: a nova Lei de marcas e patentes, Editora Forense, 1997.

LORIA, Eli. Companhia aberta: objeto social e operações de risco. Tese de doutorado na Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, 2012. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2132/tde-25062013-090241/publico/Eli_Loria_DO.pdf>. Acessado em 12 de novembro de 2019.

LOUVRE. Dados sobre o Código de Hammurabi no *Musee du Louvre*. Disponível em: <<https://www.louvre.fr/en/oeuvre-notices/law-code-hammurabi-king-babylon>>. Acessado em 05 de maio de 2019.

LOBATO, Monteiro. O escândalo do petróleo: depoimentos apresentados à Comissão de Inquérito sobre o petróleo, 4^a edição, São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1936.

. O poço do Visconde (Geologia para as crianças), 8^a edição, Editora Brasiliense, São Paulo, 1960.

MACEDO JÚNIOR, Ronaldo Porto. Posner e a análise econômica do Direito: da rigidez neoclássica ao pragmatismo frouxo, *in* Agenda Contemporânea: direito e economia: trinta anos de Brasil, tomo 1, Coordenado por Mara Lúcia L.M. Pádua Lima, São Paulo, Editora Saraiva, 2012, p. 262-283

MEMÓRIA PETROBRAS. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4UGB4xZImNs&list=PLJGZ8X1mZTR9_dpFZONQjEv0xeSt1EKt7>. Acessado em 01 de maio de 2019.

MILANI, Edison José, BRANDÃO, José Augusto Sartori Loyola, ZALÁN, Pedro Victor, GAMBOA, Luiz A. P. Petróleo na margem continental brasileira: geologia, exploração, resultados e perspectivas. Revista Brasileira de Geofísica, vol. 18(3), 2000, p. 351-396. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbg/v18n3/a12v18n3>>.

MIRANDA, Pontes de. Tratado de Direito Privado – Parte Especial, Tomo XVII, atualizado por Carlos Henrique de Carvalho Fróes, São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, 2013.

MORAIS, José Mauro de. Petrobras: crise financeira e de credibilidade e recuperação recente, *in* Boletim RADAR, nº 53, publicado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, Outubro de 2017, p. 19-24. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/radar/temas/industria/678-petrobras-crise-financeira-e-de-credibilidade-e-recuperacao-recente>>. Acesso em 20 de dezembro de 2019.

MORO, Maitê Cecília Fabbri. Direito de marcas: abordagem das marcas notórias na Lei 9.279/1996 e nos acordos internacionais, São Paulo, Revista dos Tribunais, 2003.

. Marcas Tridimensionais: sua proteção e os aparentes conflitos com a proteção outorgada por outros institutos da propriedade intelectual, São Paulo, Editora Saraiva, 2009.

MOURA, Sofia. Licenciamento de marcas e personagens – Motivações, Implementação e Avaliação na perspectiva do licenciado, Editora Almedina, Coimbra, 2006.

NESTER, Alexandre Wagner. O exercício do poder de controle nas empresas estatais, *in* Estatuto jurídico das empresas estatais: Lei 13.303/2016, organizado por Marçal Justen Filho, São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, 2016, p.121-140.

NOBEL. Al Gore Nobel Lecture. Disponível em: <<https://www.nobelprize.org/prizes/peace/2007/gore/26118-al-gore-nobel-lecture-2007/>>. Acesso em 10 de dezembro de 2019.

OCDE. Articles of the Model Convention with respect to taxes on income and on capital. 2003. Disponível em: <<https://www.oecd.org/tax/treaties/1914467.pdf>>. Acessado em 12 de setembro de 2019

OLIVEIRA NETO, Geraldo Honório de Oliveira. Manual de direito de marcas: aquisição da propriedade, posse, direito de procedência ao registro e proteção contra fraude e a concorrência desleal, São Paulo, Editora Pillares, 2007.

OMPI. Disponível em <<https://www.wipo.int/trademarks/en/>> .2019. Disponível em: <https://www.wipo.int/pressroom/en/articles/2019/article_0007.html>. Acessado em 01 de agosto de 2019.

. Tratado de Cingapura sobre Direito de Marcas. Disponível em: <<https://www.wipo.int/treaties/en/ip/singapore/index.html>>. Acesso em 15 de novembro de 2019.

. Membros do Tratado de Cingapura sobre Direito de Marcas. Disponível em: <<https://www.wipo.int/export/sites/www/treaties/en/documents/pdf/singapore.pdf>>. Acesso em 10 de outubro de 2019

PINTO JÚNIOR, Mário Engler. Empresa estatal: função econômica e dilemas societários, São Paulo, Editora Atlas, 2010.

PERLINGIERI, Pietro. Perfis do Direito Civil – Introdução ao Direito Civil Constitucional, 3^a edição, Rio de Janeiro, Editora Renovar, 2002.

PETROBRAS. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/pt/produtos-e-servicos/produtos/industriais/enxofre/>>. Acessado em 01 de novembro de 2019.

. Estatuto Social. Disponível em: <<https://www.investidorpetrobras.com.br/pt/governanca-corporativa/estatuto-social>>. Acessado em 01 de novembro de 2019.

. Prospecto de oferta pública de distribuição secundária de ações ordinárias. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/fatos-e-dados/anunciamos-oferta-publica-de-acoes-da-petrobras-distribuidora.htm>>. Acesso em 02 de agosto de 2019.

. Prêmios OTC. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/fatos-e-dados/nossa-jornada-tecnologica-em-libra-e-destaque-na-offshore-technology-conference-otc-nos-eua.htm>>. Acesso em 20 de dezembro de 2019.

POUILLET, Eugène. *Traité des marques de fabrique et de la concurrence déloyale en tous genres*, Paris, 1875. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=9k82AAAAIAAJ&pg=PA7&hl=pt-BR&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false>. Acesso em 20 de dezembro de 2019

RAMELLO, Giovanni B. What's in a sign? Trademark Law and Economic Theory. *Journal of Economic Surveys*, vol. 20, nº 4, 2006, p. 547-565. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1467-6419.2006.00255.x>>. Acessado em 05 de maio de 2018.

RAMOS, Rui Manuel Gens de Moura. *Das Comunidades à União Europeia: estudos de direito comunitário*, Coimbra, Editora Coimbra, 1994.

SALAMA, Bruno Meyerhof. A história do declínio e queda do eficientismo na obra de Richard Posner, *in* *Agenda Contemporânea: direito e economia: trinta anos de Brasil*, tomo 1, Coordenado por Mara Lúcia L.M. Pádua Lima, São Paulo, Editora Saraiva, 2012, p. 284-325

SAMPAIO, Luis Felipe. *Naming Rights* de bens públicos, Editora Almedina, São Paulo, 2017.

SAMPAIO, Rafael. *Marcas de A a Z*, Rio de Janeiro, Editora Campus, 2002.

SCHECHTER, Frank I. *The Rational Basis of Trademark Protection*, publicado por *Harvard Law Review Association*, Vol. 40, nº6, 1927, p. 813-833.

SCHMIDT, Lélio Denicoli. *A Distintividade das Marcas*, Editora Saraiva, São Paulo, 2013.

SILVA, Carlos Lima. *Licenciamento, marca e significado: marketing de reconhecimento*, Rio de Janeiro, Editora Qualitymark, 2004.

SILVEIRA, Newton. *Licença de uso de marca e outros sinais distintivos*, São Paulo, Editora Saraiva, 1984.

SIEMSEN, Peter Dirk e LEIS, Sandra. Novos campos em estudo para a proteção da propriedade industrial - marcas não-tradicionais -. Disponível em: <[https://www.dannemann.com.br/dsbim/uploads/imgFCKUpload/file/PDS_SLE_Marcas_Nao-Tradicionais\(1\).pdf](https://www.dannemann.com.br/dsbim/uploads/imgFCKUpload/file/PDS_SLE_Marcas_Nao-Tradicionais(1).pdf)>. Acesso 10 de dezembro de 2019.

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

SOUZA, Amaury e PEREIRA, Carlos. A flexibilização do monopólio do petróleo no contexto das reformas dos anos 1990, *in* *Petróleo: reforma e contrarreforma do setor petrolífero*

brasileiro, organizadores Fabio Giambiagi e Luiz Paulo Vellozo Lucas, Rio de Janeiro, Editora Elsevier, 2013, p.39-54.

STATISTA. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/664868/global-top-energy-companies-by-revenue/>>. Acesso em 20 de dezembro de 2019.

STJ. Recurso Especial nº 1029898/SP, julgado em 22 de agosto de 2017. Disponível em: <<https://scon.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/doc.jsp>>. Acesso em 1º de dezembro de 2018.

TEPEDINO, Gustavo. Dez anos de Código Civil e a abertura do olhar do civilista, V Jornada de Direito Civil, Conselho da Justiça Federal, Brasília, maio de 2012, p. 38-41. Disponível em: <<https://www.google.com/search?q=v+jornada+de+direito+civil+2012&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b>>. Acesso em 10 de abril de 2019.

TEPEDINO, Gustavo e SCREIBER, Anderson, A Garantia da Propriedade no Direito Brasileiro, Revista de Direito da Faculdade de Campos, Ano VI, nº 6, junho de 2005, p. 101-119.

TOMIYA. Eduardo. Gestão do valor da marca, Rio de Janeiro, Editora Senac Rio, 2016.

TONIN, Mayara Gasparoto. Função social das empresas estatais, *in* Estatuto Jurídico das Empresas Estatais: Lei 13.303/2016, organizado por Marçal Justen Filho, São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, 2016, p. 265-282.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Departamento de História, Textos e documento. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/hist_discip_grad/LeiChapelier.pdf>. Acessado em 21.06.2019.

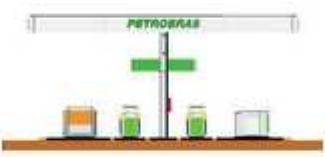
USPTO. *Lanham Act.* Disponível em: <https://www.uspto.gov/sites/default/files/documents/trademark_rules_statutes_2013-11-25.pdf>. Acesso em 10 de abril de 2018.

VIEGAS, Juliana L.B. Contratos típicos de propriedade industrial: contratos de cessão e licenciamento de marcas e patentes; licenças compulsórias, *in* *Contratos de Propriedade Industrial e Novas Tecnologias*, Série GV Law, Editora Saraiva, 2007.

APÊNDICE A - MARCAS “PETROBRAS” VIGENTES

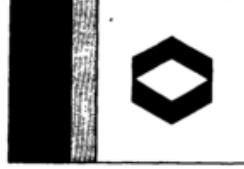
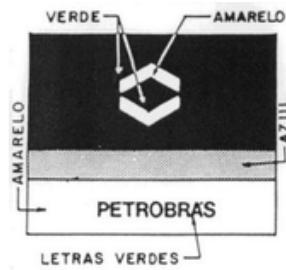
Processo	Apresentação	Classe	Especificação	Data de depósito
002709007	PETROBRÁS	01	Substâncias e produtos químicos destinados às atividades agropecuárias; fertilizantes.;	17/06/1958
200065254	PETROBRÁS	05	Substâncias e produtos químicos para destruir ervas daninhas, insetos e animais nocivos	17/06/1958
003676935	Nominativa	11	Jornais, revistas e publicações periódicas em geral.	01/02/1968
004101570	Nominativa	04	Óleo combustível, óleo industrial, óleo diesel, óleos para motor; lubrificantes; graxas lubrificantes; graxas para correias; graxas industriais; combustível; combustível à base de álcool; combustível mineral; combustível para iluminação; combustível para motor; combustíveis atômicos; cera para iluminação; gás para iluminação; graxa para iluminação; velas para iluminação	09/03/1970
006005098	Nominativa	37	Serviços de arquitetura, engenharia, desenho técnico, construção civil, estudo e representação gráfica da origem, formação, evolução e transformação do globo terrestre, prospecção, paisagismo, decoração	09/03/1970
004101260	Nominativa	01	Acetileno, ácidos, amoníaco, butano, gás, etano, hexano-álcalis químicos.	09/03/1970
006005101	Nominativa	38	Serviços de comunicação, publicidade, propaganda, transporte, armazenagem, embalagem, hotelaria e alimentação em geral.	09/03/1970
004101570	Nominativa	04	Óleo combustível, óleo industrial, óleo diesel, óleos para motor; lubrificantes; graxas lubrificantes; graxas para correias; graxas industriais; combustível; combustível à base de álcool; combustível mineral;	09/03/1970

			combustível para iluminação; combustível para motor; combustíveis atômicos; cera para iluminação; gás para iluminação; graxa para iluminação; velas para iluminação.	
004101570	Nominativa	04	Óleo combustível, óleo industrial, óleo diesel, óleos para motor; lubrificantes; graxas lubrificantes; graxas para correias; graxas industriais; combustível; combustível à base de álcool; combustível mineral; combustível para iluminação; combustível para motor; combustíveis atômicos; cera para iluminação; gás para iluminação; graxa para iluminação; velas para iluminação.	09/03/1970
810520621		04	Graxas e óleos lubrificantes e os combustíveis em geral, bem como artigos não elétricos para iluminação.	29/05/1981
810520567		04	Óleos lubrificantes, graxas e combustíveis em geral.	29/05/1981
825347785	Nominativa	43	Serviços de fornecimento de alimentos e bebidas e acomodações temporárias.	06/03/2003
825347807	Nominativa	37	Serviços de manutenção, reparo, limpeza e lavagem de veículos e serviço de troca de óleo de motores de veículo.	06/03/2003
825348978	Nominativa	35	Serviços de lojas de conveniência em postos de gasolina; serviços auxiliares ao comércio de mercadorias disponíveis em rede de distribuição de petróleo e seus derivados, combustíveis e lubrificantes incluídos nesta classe; propaganda; gestão de negócios e administração de negócios.	10/03/200
825348951	Nominativa	01	Produtos químicos destinados à indústria, ciência, fotografia, agricultura, horticultura, silvicultura, resinas, matérias plásticas, composições, preparações, conservantes, tanantes, adesivos, incluindo nesta classe	10/03/2003

825348960	Nominativa	04	Combustíveis, lubrificantes e graxas incluídos nesta classe.;	10/03/2003
825348986	Nominativa	42	Serviços científicos e tecnológicos, pesquisa e desenho relacionados a estes; serviço de análise industrial e pesquisa.	10/03/2003
826272681	Nominativa	28	Brinquedos	19/02/2004
902131923		37	Lavagem de veículos; pneus (vulcanização de -) [reparo]; limpeza de veículo; pneus (recauchutagem de -); abastecimento de veículos; serviços de postos de gasolina; lubrificação de veículos; manutenção de veículos; manutenção e reparo de automóveis	19/11/2009
902131850		37	Manutenção de veículos; manutenção e reparo de automóveis; pneus (recauchutagem de -); lavagem de veículos; limpeza de veículo; serviços de postos de gasolina; pneus (vulcanização de -) [reparo]; lubrificação de veículos; abastecimento de veículos	19/11/2009
902167740		37	Limpeza de veículo; lubrificação de veículos; serviços de postos de gasolina; manutenção e reparo de automóveis; lavagem de veículos; manutenção de veículos; abastecimento de veículos	03/12/2009
908821158	Nominativa	40	Tratamento de material a saber: tratamento de óleo mineral bruto em refinarias; fabricação de linhas genéricas de produtos relacionados a óleos minerais por ordem e especificação de terceiros; refino de combustível e óleo mineral, a saber, tratamento de petróleo contendo rochas e de xisto	30/12/2014

APÊNDICE B - MARCAS DE TITULARIDADE DA PETROBRAS VIGENTES

	Processo	Apresentação	Classe	Especificação	Data de depósito
1.	821501780	Nominativa – “ISOVOLT PETROBRÁS”	04	Óleo mineral isolante naftênico, derivado de petróleo, utilizado no setor elétrico em transformadores, disjuntores e outros equipamento elétricos (fluido isolante) [óleo lubrificante]	17/03/1999
2.	002709007		01	Substâncias e produtos químicos destinados às atividades agropecuárias; fertilizantes	17/06/1958
3.	200065254		05	Substâncias e produtos químicos para destruir ervas daninhas, insetos e animais nocivos	17/06/1958
4.	007246285			Resinas, substâncias para extinguir fogo, substâncias para témpera preparados para solda.	24/12/1967
5.	003676935	Nominativa “PETROBRAS”	11	Jornais, revistas e publicações periódicas em geral	01/02/1968
6.	004101570	Nominativa “PETROBRAS”	8	Óleo combustível, óleo industrial, óleo diesel, óleos para motor; lubrificantes; graxas lubrificantes; graxas para correias; graxas industriais; combustível; combustível à base de álcool; combustível mineral; combustível para iluminação; combustível para motor; combustíveis atômicos; cera para iluminação; gás para iluminação; graxa para iluminação; velas para iluminação	09/03/1970
7.	006005098	Nominativa “PETROBRAS”	37	Serviços de arquitetura, engenharia, desenho técnico, construção civil, estudo e representação gráfica da origem, formação, evolução e transformação do globo terrestre, prospecção, paisagismo, decoração	09/03/1970
8.	006005101	Nominativa “PETROBRAS”	38	Serviços de transporte de carga, armazenagem e embalagem de mercadorias em geral,	09/03/1970

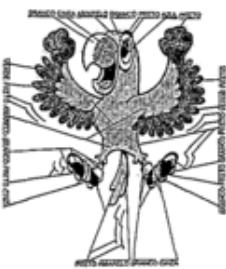
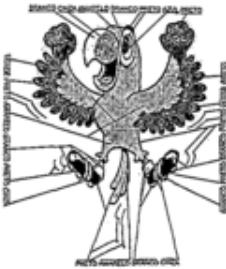
				Serviços auxiliares do transporte em geral e da armazenagem	
9.	004101260	Nominativa “PETROBRAS”	8	Acetileno, ácidos, amoníaco, butano, gás, etano, hexano-álcalis químicos.	09/03/1970
10.	006588190		04	Óleos lubrificantes, graxas e combustíveis em geral.	10/11/1972
11.	780328841		04	Óleos lubrificantes, graxas e combustíveis em geral.	29/09/1978
12.	007045549		40	Serviços auxiliares ao comércio de mercadorias, inclusive à importação e à exportação	29/09/1978
13.	810520745		04	Óleos lubrificantes, graxas e combustíveis em geral.	29/05/1981
14.	810520567		04	Óleos lubrificantes, graxas e combustíveis em geral.	29/05/1981

15.	810520460		04	Óleos lubrificantes, graxas e combustíveis em geral	29/05/1981
16.	810520680		04	Óleos lubrificantes, graxas e combustíveis em geral	29/05/1981
17.	810520621		04	Óleos lubrificantes, graxas e combustíveis em geral	29/05/1981
18.	811787893		04	Óleos lubrificantes, graxas e combustíveis em geral	23/11/1984
19.	811787885		40	Serviços auxiliares ao comércio de mercadorias, inclusive à importação e à exportação	23/11/1984
20.	813955572	Nominativa “PETROBUNKER”	04	Óleos lubrificantes, graxas e combustíveis em geral	08/12/1987
21.	815439466	Nominativa “PODIUM”	04	Óleos lubrificantes, graxas e combustíveis em geral	30/03/1990

22.	815439482	Nominativa "PODIUM"	37	Serviços de reparação, manutenção e limpeza de veículos, motores e suas partes	30/03/1990
23.	818383810		37	Serviços de geologia, prospecção, topografia, aerofotogrametria, oceanografia, agrimensura e similares	14/03/1995
24.	200000853		05	Substâncias e preparados químicos para destruir ervas daninhas, insetos e animais nocivos	14/03/1995
25.	818383836		01	Produtos químicos para a indústria.	14/03/1995
26.	818383860		39	Serviços de transporte de carga, armazenagem e embalagem de mercadorias em geral	14/03/1995
27.	818383852		01	Fertilizantes em geral; substâncias e produtos químicos destinados às atividades agropecuárias, incluídos nesta classe	14/03/1995

28.	818383879		17	Borracha, matérias plasticas e suas ligas; matérias e produtos p/calafetar, isolar e vedar	14/03/1995
29.	818383887		19	Materiais para construção e pavimentação em gera	14/03/1995
30.	818383844		16	Jornais, revistas e publicações periódicas em geral	14/03/1995
31.	818383828		40	Serviços de pesquisa e análise de materiais para fins industriais	14/03/1995
32.	819238716	Nominativa “CONPET”	37	Serviços de consultoria para reparação, conservação e montagem de instalações relativas a insumos energéticos, de máquinas e equipamentos industriais, implementos agrícolas e veículos que os empreguem. serviços de consultoria para reparação, conservação e montagem de instalações relativas a insumos energéticos, de máquinas e equipamentos industriais, implementos agrícolas e veículos que os empreguem. serviços de consultoria para reparação, conservação e montagem de instalações relativas a insumos energéticos, de máquinas e equipamentos industriais, implementos agrícolas e veículos que os empreguem	24/05/1996
33.	819238694	Nominativa “CONPET”	41	Serviços de ensino, cultura e informação técnica visando à racionalização e maior eficiência na produção e no uso dos insumos energéticos do país pela comunidade	24/05/1996
34.	819238708	Nominativa “CONPET”	40	Consultoria, pesquisa e análise sobre a produção de materiais e equipamentos de uso industrial, comercial e doméstico que	24/05/1996

				contribuam para a racionalização e a maior eficiência no uso dos insumos energéticos do país	
35.	819846970		37	Serviço de controle e distribuição de gás natural	13/03/1997
36.	820460567	Nominativa “TRANSPETRO”	38	Serviços de transporte de petróleo proveniente de poço de xisto ou de outras rochas, de seus derivados, de gás natural e de outros hidrocarbonetos fluidos	08/01/1998
37.	821501763	Nominativa “ISOVOLT PETROBRÁS”	01	óleo mineral isolante naftênico, derivado de petróleo, utilizado no setor elétrico em transformadores, disjuntores e outros equipamentos eletricos (fluido isolante) [produto químico destinado à indústria]	17/03/1999
38.	821501771	Nominativa “ISOVOLT PETROBRÁS”	17	óleo mineral isolante naftênico, derivado de petróleo, utilizado no setor elétrico em transformadores, disjuntores e outros equipamentos elétricos (fluido isolante) [produto para isolar]	17/03/1999
39.	821748459		40	serviços relacionados com programa de computador para simulação e/ou otimização do processo de craqueamento catalítico fluido	28/06/1999
40.	821821695		07	Aparelho atomizador ou dispersor de óleo pesado de petróleo que utiliza vapor d'água como meio atomizante. é utilizado para promover de forma otimizada o contato da carga de óleo a ser convertida com o catalisador na base do riser do processo de craqueamento catalítico em leito fluído	16/07/1999
41.	821907620		38	Serviços de comunicação, publicidade e propaganda; Serviços de alimentação	30/07/1999
42.	821924664	Nominativa “ARARAJUBA”	35	serviços auxiliares do comércio de mercadorias disponíveis na rede de distribuição de petróleo e seus derivados, combustíveis e lubrificantes de qualquer natureza	26/08/1999

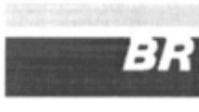
43.	821925580		35	serviços de lojas de conveniência na rede de distribuição de petróleo e seus derivados, combustíveis e lubrificantes	27/08/1999
44.	821925601		41	serviços de ensino relacionados com a extração, a industrialização, a distribuição, o comércio e o consumo do petróleo e seus derivados, combustíveis e lubrificantes de qualquer natureza	27/08/1999
45.	821927078		38	serviços de telecomunicação relacionados com a extração, a industrialização, a distribuição, o comércio e o consumo do petróleo e seus derivados, combustíveis e lubrificantes de qualquer natureza	30/08/1999
46.	821927094		41	serviços de telecomunicação relacionados com a extração, a industrialização, a distribuição, o comércio e o consumo do petróleo e seus derivados, combustíveis e lubrificantes de qualquer natureza	30/08/1999
47.	821927086		35	serviços de comércio de mercadorias disponíveis na rede de distribuição de petróleo e seus derivados, combustíveis e lubrificantes de qualquer natureza	30/08/1999

48.	822664836		42	serviços de alimentação disponíveis na rede de distribuição e comércio de petróleo e seus derivados, combustíveis e lubrificantes de qualquer natureza	27/04/2000
49.	822749386		42	serviços de alimentação disponíveis na rede de distribuição e comércio de petróleo e seus derivados, combustíveis e lubrificantes de qualquer natureza	24/05/2000
50.	823327310	Nominativa "PETROBRAS MAGAZINE"	16	publicações impressas periódicas ou não; revistas	27/10/2000
51.	823409660		39	Serviços relacionados ao transporte de combustíveis e lubrificantes	23/11/2000
52.	823409678		04	combustíveis e lubrificantes	23/11/2000
53.	823409686		35	serviços relacionados à distribuição (instalações e postos de abastecimento) de combustíveis e lubrificantes	23/11/2000

54.	823421031		04	combustíveis e lubrificantes	23/11/2000
55.	823421015		39	Serviços relacionados ao transporte de combustíveis e lubrificantes	24/11/2000
56.	823421023		35	serviços relacionados à distribuição (instalações e postos de abastecimento) de combustíveis e lubrificantes	24/11/2000
57.	823422518		39	Serviços relacionados ao transporte de combustíveis e lubrificantes	27/11/2000
58.	823422526		35	serviços relacionados à distribuição (instalações e postos de abastecimento) de combustíveis e lubrificantes	27/11/2000

59.	823422534		04	combustíveis e lubrificantes	27/11/2000
60.	823423972		39	Serviços relacionados ao transporte de combustíveis e lubrificantes	28/11/2000
61.	823423980		35	serviços relacionados à distribuição (instalações e postos de abastecimento) de combustíveis e lubrificantes	28/11/2000
62.	823423999		04	combustíveis e lubrificantes	28/11/2000
63.	823488888		04	graxas e óleos industriais, lubrificantes, produtos para absorver, regar e ligar a poeira, combustíveis incluindo a gasolina para motores), artigos de iluminação, velas, mechas, pavios, todos incluídos nesta classe	26/12/2000
64.	823782654	Nominativa “REFAP”	35	publicidade, gestão de negócios comerciais, administração comercial e funções administrativas	26/04/2001
65.	823782662	Nominativa “REFAP”	40	Serviços relacionados com o preparo, processamento ou transformação química ou mecânica de objetos, produtos ou substâncias, orgânicas ou inorgânicas e todos os processos que envolvam modificações de suas propriedades essenciais ou os serviços de tratamento de materiais que possam intervir durante a produção de uma substância ou	26/04/2001

				objeto qualquer e a manutenção a estes associados (tratamento de materiais)	
66.	824024796	Nominativa “MARLIM CRUDE OIL”	04	graxas e óleos industriais, lubrificantes, produtos para absorver, regar e ligar a poeira, combustíveis (incluindo gasolina para motores), artigos de iluminação, velas, mechas, pavios	20/06/2001
67.	824061357	Nominativa “CENPES”	35	publicidade, gestão de negócios comerciais, administração comercial e funções administrativas	29/06/2001
68.	824069986	Nominativa “REPAR”	35	publicidade, gestão de negócios comerciais, administração comercial e funções administrativas	03/07/2001
69.	824134699		42	restaurante (alimentação e bebidas); alojamento temporário; cuidados médicos, higiênicos e de beleza; serviços veterinários e de agricultura; serviços jurídicos; pesquisa científica e industrial; programação para computadores; acampamentos (exploração de terreno para-); clínicas; self services em cantinas; salões de beleza; serviços técnicos e especializados práticos ou teóricos de representação incluída nesta classe; agências de alojamento [hotéis, pensões]; reservas de acomodações temporárias; serviços de avaliações, estimativas, pesquisas e relatórios, todos incluídos nesta classe	31/10/2001
70.	824346955		35	publicidade, gestão de negócios comerciais, administração comercial e funções administrativas	30/01/2002
71.	824346920	Nominativa “BR JET PLUS”	04	graxas e óleos industriais, lubrificantes, solventes, produtos para absorver, regar e ligar a poeira, combustíveis (incluindo a gasolina para motores), artigos de iluminação, velas, mechas, pavios	30/01/2002
72.	824346939		35	publicidade, gestão de negócios comerciais, administração comercial e funções administrativas	30/01/2002
73.	824346947		39	Serviços relacionados ao transporte de combustíveis e lubrificantes	30/01/2002

74.	824346963		39	Serviços relacionados ao transporte de combustíveis e lubrificantes	30/01/2002
75.	824506936		04	graxas e óleos industriais, lubrificantes, solventes, produtos para absorver, regar e ligar a poeira, combustíveis (incluindo a gasolina para motores), artigos de iluminação, velas, mechas, pavios	16/04/2002
76.	824609506		04	graxas e óleos industriais, lubrificantes, solventes, produtos para absorver, regar e ligar a poeira, combustíveis (incluindo a gasolina para motores), artigos de iluminação, velas, mechas, pavios	28/05/2002
77.	824609522		37	prestação de serviços de reparos, manutenção, restauração, conservação, inspeção de objetos, máquinas, equipamentos nos diversos campos da engenharia.	28/05/2002
78.	824690087		04	graxas e óleos industriais, lubrificantes, solventes, produtos para absorver, regar e ligar a poeira, combustíveis (incluindo a gasolina para motores), artigos de iluminação, velas, mechas, pavios	10/07/2002
79.	824690095		35	publicidade, gestão de negócios comerciais, administração comercial e funções administrativas	10/07/2002

80.	824690109		39	serviços de transportes de pessoas ou de mercadorias e produtos de um lugar para outro (por via ferrea, estrada de rodagem, por água, mar ou oleodutos e assemelhados); serviços, inspeções, explorações e locações ligados a estes tipos de transportes; assim como serviços relacionados a armazenagem de produtos em entrepostos ou outros edifícios, objetivando sua conservação, guarda ou armazenamento	10/07/2002
81.	824690117		04	graxas e óleos industriais, lubrificantes, solventes, produtos para absorver, regar e ligar a poeira, combustíveis (incluindo a gasolina para motores), artigos de iluminação, velas, mechas, pavios	10/07/2002
82.	824690125		35	publicidade, gestão de negócios comerciais, administração comercial e funções administrativas	10/07/2002
83.	824690133		39	serviços de transportes de pessoas ou de mercadorias e produtos de um lugar para outro (por via ferrea, estrada de rodagem, por água, mar ou oleodutos e assemelhados); serviços, inspeções, explorações e locações ligados a estes tipos de transportes; assim como serviços relacionados a armazenagem de produtos em entrepostos ou outros edifícios, objetivando sua conservação, guarda ou armazenamento	10/07/2002
84.	825127343		36	seguros, negócios financeiros, monetários, imobiliários [incluídos nesta classe] e [serviços de-] cartões de crédito, [serviços de -] cartões de finalidade [, desde que incluídos nesta classe].	19/11/2002
85.	825127360	Nominativa “MAIS BR PETROBRAS”	36	serviços relativos a seguros, negócios financeiros, monetários, imobiliários e de cartões de crédito	19/11/2002
86.	825255490	Nominativa “SPACIO 1”	35	serviços de lojas de conveniência.	22/01/2003
87.	825255503	Nominativa “SPACIO 1”	43	serviços de fornecimento de alimentos e bebidas	22/01/2003
88.	82525554	Nominativa “ACUOCENTER”	37	serviços de lavagem de veículos	22/01/2003
89.	825347785	Nominativa “PETROBRAS”	43	serviços de fornecimento de alimentos e bebidas e acomodações temporárias.	06/03/2003

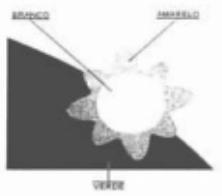
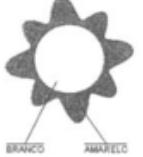
90.	825347807	Nominativa “PETROBRAS”	37	serviços de manutenção, reparo, limpeza e lavagem de veículos e serviço de troca de óleo de motores de veículo.	06/03/2003
91.	825348978	Nominativa “PETROBRAS”	35	serviços de lojas de conveniência em postos de gasolina; serviços auxiliares ao comércio de mercadorias disponíveis em rede de distribuição de petróleo e seus derivados, combustíveis e lubrificantes incluídos nesta classe; propaganda; gestão de negócios e administração de negócios.	10/03/200
92.	825348951	Nominativa “PETROBRAS”	01	produtos químicos destinados à indústria, ciência, fotografia, agricultura, horticultura, silvicultura, resinas, matérias plásticas, composições, preparações, conservantes, tanantes, adesivos, incluindo nesta classe	10/03/2003
93.	825348960	Nominativa “PETROBRAS”	04	combustíveis, lubrificantes e graxas incluídos nesta classe.;	10/03/2003
94.	825348986	Nominativa “PETROBRAS”	42	serviços científicos e tecnológicos, pesquisa e desenho relacionados a estes; serviço de análise industrial e pesquisa.	10/03/2003
95.	825561566		16	material de instrução didático-pedagógico	11/06/2003
96.	825561574		41	educação, provimento de treinamento e atividades culturais	11/06/2003
97.	825754658	Nominativa “PROMINP - PROGRAMA DE MOBILIZAÇÃO DA INDÚSTRIA NACIONAL DE PETRÓLEO E GÁS NATURAL”	41	serviços de ensino, cultura e informação técnica visando a racionalização e maior eficiência na produção e no uso dos insumos energéticos do país pela comunidade	07/08/2003
98.	826135390		38	serviços de telecomunicações [incluídos nesta classe]	16/12/2003

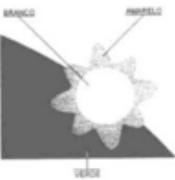
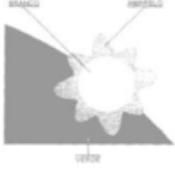
99	826135404		38	serviços de telecomunicações [incluídos nesta classe]	16/12/2003
100	826135439	Nominativa “INZONE”	38	serviços de telecomunicações [incluídos nesta classe]	16/12/2003
101	826272681	Nominativa “PETROBRAS”	28	brinquedos	19/02/2004
102	826272703		28	brinquedos	19/02/2004
103	826272690		28	brinquedos	19/02/2004
104	826558690	Nominativa “PETROBRAS DIESEL INVERNO”	04	óleos, graxas e combustíveis, todos incluídos nesta classe.	27/05/2004
105	826671365	Nominativa “PETROBRAS PREMMIA”	35	Serviços de programa de fidelidade prestados mediante o consumo de produtos e/ou serviços, com a finalidade de acumular pontos para obtenção de bônus e/ou prêmios, dentre outros benefícios;	06/07/2004
106	826676553		35	Serviços de programa de fidelidade prestados mediante o consumo de produtos e/ou serviços, com a finalidade de acumular pontos para obtenção de bônus e/ou prêmios, dentre outros benefícios;	09/07/2004

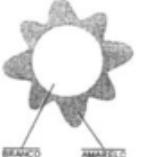
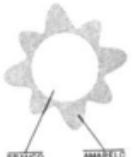
107	826676561		35	Serviços de programa de fidelidade prestados mediante o consumo de produtos e/ou serviços, com a finalidade de acumular pontos para obtenção de bônus e/ou prêmios, dentre outros benefícios;	09/07/2004
108	827031378		37	Serviços prestados em postos de gasolina e perfuração de poços e extração de petróleo	27/10/2004
109	827031319		37	Serviços prestados em postos de gasolina	27/10/2004
110	827031351		04	graxas e óleos para motores de veículos; lubrificantes e combustíveis (incluindo gasolina para motores), todos incluídos nesta classe	27/10/2004
111	827031360		04	graxas e óleos para motores de veículos; lubrificantes e combustíveis (incluindo gasolina para motores), todos incluídos nesta classe	27/10/2004

112	827169531		37	serviços de consultoria para reparação, conservação e montagem de instalações relativas a insumos energéticos, de máquinas e equipamentos industriais, implementos agrícolas e veículos que os empreguem	17/02/2005
113	827169540		41	serviços de ensino, cultura e informação técnica visando a racionalização e maior eficiência na produção e no uso dos insumos energéticos do país pela comunidade.	17/02/2005
114	827169558		42	serviços de consultoria, pesquisa e análise sobre a produção de materiais e equipamentos de uso industrial, comercial e doméstico que contribuam para a racionalização e a maior eficiência no uso dos insumos energéticos do país.	17/02/2005
115	827169566		37	serviços de consultoria para reparação, conservação e montagem de instalações relativas a insumos energéticos, de máquinas e equipamentos industriais, implementos agrícolas e veículos que os empreguem.	17/02/2005
116	827169574		41	serviços de ensino, cultura e informação técnica visando a racionalização e maior eficiência na produção e no uso dos insumos energéticos do país pela comunidade.	17/02/2005

117	827169582		42	serviços de consultoria, pesquisa e análise sobre a produção de materiais e equipamentos de uso industrial, comercial e doméstico que contribuam para a racionalização e a maior eficiência no uso dos insumos energéticos do país.	17/02/2005
118	827605722		42	serviços de consultoria, pesquisa e análise sobre a produção de materiais e equipamentos de uso industrial, comercial e doméstico que contribuam para a racionalização e a maior eficiência no uso dos insumos energéticos do país.	20/07/2005
119	827605749		37	serviços de consultoria para reparação, conservação e montagem de instalações relativas a insumos energéticos, de máquinas e equipamentos industriais, implementos agrícolas e veículos que os empreguem.	20/07/2005
120	827605803		41	serviços de ensino, cultura e informação técnica visando a racionalização e maior eficiência na produção e no uso dos insumos energéticos do país pela comunidade.	20/07/2005
121	827941277		35	serviços de programa de fidelidade prestados mediante o consumo de produtos e/ou serviços, com a finalidade de acumular pontos para obtenção de bônus e/ou prêmios, dentre outros benefícios.	10/11/2005
122	827941285	Nominativa “CARTÃO PETROBRAS”	35	serviços de programa de fidelidade prestados mediante o consumo de produtos e/ou serviços, com a finalidade de acumular pontos para obtenção de bônus e/ou prêmios, dentre outros benefícios.	10/11/2005

123	828010587		42	serviços de estudos técnicos e científicos referentes a medidas preventivas relacionadas com acidentes ambientais inerentes a exploração petrolífera, incluindo análise de danos advinientes de derramamento de óleo e incêndio; serviços científicos e tecnológicos e pesquisas relacionadas a estes; pesquisas geológicas; análise para exploração de campos petrolíferos; prospecção de petróleo; testes em poços de petróleo; levantamentos em campos petrolíferos.	16/12/2005
124	828064504		35	serviços de programa de fidelidade prestados mediante o consumo de produtos e/ou serviços, com a finalidade de acumular pontos para obtenção de bônus e/ou prêmios, dentre outros benefícios; serviços auxiliares ao comércio de mercadorias disponíveis na rede de distribuição de petróleo e seus derivados, combustíveis e lubrificantes de qualquer natureza; serviços de lojas de conveniência	16/12/2005
125	828064598		35	serviços de programa de fidelidade prestados mediante o consumo de produtos e/ou serviços, com a finalidade de acumular pontos para obtenção de bônus e/ou prêmios, dentre outros benefícios; serviços auxiliares ao comércio de mercadorias disponíveis na rede de distribuição de petróleo e seus derivados, combustíveis e lubrificantes de qualquer natureza; serviços de lojas de conveniência	16/12/2005
126	828064520		37	serviços prestados em postos de gasolina e perfuração de poços e extração de petróleo.	16/12/2005
127	828064571		42	serviços de estudos técnicos e científicos referentes a medidas preventivas relacionadas com acidentes ambientais inerentes a exploração petrolífera, incluindo análise de danos advinientes de derramamento de óleo e incêndio; serviços científicos e tecnológicos e pesquisas relacionadas a estes; pesquisas geológicas; análise para exploração de campos petrolíferos; prospecção de petróleo; testes em poços de petróleo; levantamentos em campos petrolíferos.	16/12/2005

128	828064539		37	serviços prestados em postos de gasolina e perfuração de poços e extração de petróleo.	16/12/2005
129	828064610		42	serviços de estudos técnicos e científicos referentes a medidas preventivas relacionadas com acidentes ambientais inerentes a exploração petrolífera, incluindo análise de danos advinientes de derramamento de óleo e incêndio; serviços científicos e tecnológicos e pesquisas relacionadas a estes; pesquisas geológicas; análise para exploração de campos petrolíferos; prospecção de petróleo; testes em poços de petróleo; levantamentos em campos petrolíferos.	16/12/2005
130	828064636		37	serviços prestados em postos de gasolina e perfuração de poços e extração de petróleo.	16/12/2005
131	828064644		35	serviços de programa de fidelidade prestados mediante o consumo de produtos e/ou serviços, com a finalidade de acumular pontos para obtenção de bônus e/ou prêmios, dentre outros benefícios; serviços auxiliares ao comércio de mercadorias disponíveis na rede de distribuição de petróleo e seus derivados, combustíveis e lubrificantes de qualquer natureza; serviços de lojas de conveniência	16/12/2005
132	828010439		42	serviços de estudos técnicos e científicos referentes a medidas preventivas relacionadas com acidentes ambientais inerentes a exploração petrolífera, incluindo análise de danos advinientes de derramamento de óleo e incêndio; serviços científicos e tecnológicos e pesquisas relacionadas a estes; pesquisas geológicas; análise para exploração de campos petrolíferos; prospecção de petróleo; testes em poços de petróleo; levantamentos em campos petrolíferos.	16/12/2005

133	828064660		37	serviços prestados em postos de gasolina e perfuração de poços e extração de petróleo.	16/12/2005
134	828010560		35	serviços de programa de fidelidade prestados mediante o consumo de produtos e/ou serviços, com a finalidade de acumular pontos para obtenção de bônus e/ou prêmios, dentre outros benefícios; serviços auxiliares ao comércio de mercadorias disponíveis na rede de distribuição de petróleo e seus derivados, combustíveis e lubrificantes de qualquer natureza; serviços de lojas de conveniência	16/12/2005
135	828131945		35	serviços de programa de fidelidade prestados mediante o consumo de produtos e/ou serviços, com a finalidade de acumular pontos para obtenção de bônus e/ou prêmios, dentre outros benefícios; serviços auxiliares ao comércio de mercadorias disponíveis na rede de distribuição de petróleo e seus derivados, combustíveis e lubrificantes de qualquer natureza; serviços de lojas de conveniência	07/02/2006
136	828131988		37	serviços prestados em postos de gasolina e perfuração de poços e extração de petróleo.	07/02/2006
137	828131961		01	produtos químicos destinados a indústria, ciência, fotografia, agricultura, horticultura, silvicultura, resinas, matérias plásticas, composições, preparações, conservantes, tanantes, adesivos, incluindo os que entram na composição de produtos que façam parte de outras classes relacionados com a extração, industrialização, distribuição, comércio, consumo de petróleo e seus derivados, combustíveis e lubrificantes de qualquer natureza.	07/02/2006

138	828132038		04	graxas e óleos para motores de veículos; lubrificantes e combustíveis (incluindo gasolina para motores), todos incluídos nesta classe	07/02/2006
139	828274932	Nominativa “COMPERJ”	40	serviços de refino de petróleo e de seus derivados.	24/03/2006
140	828284628	Nominativa “PETROBRAS VERANA”	01	produtos químicos destinados a indústria, ciência, fotografia, agricultura, horticultura, silvicultura, resinas [artificiais não processadas], matérias plásticas [não processadas], composições, preparações, conservantes, tanantes, adesivos, incluindo os que entram na composição de produtos que façam parte de outras classes relacionados com a extração, industrialização, distribuição, comércio, consumo de petróleo e seus derivados, combustíveis e lubrificantes de qualquer natureza [incluídos nesta classe]	06/04/2006
141	828284660	Nominativa “PETROBRAS VERANA”	04	graxas e óleos para motores de veículos; lubrificantes e combustíveis (incluindo gasolina para motores), todos incluídos nesta classe	06/04/2006
142	828388741	Nominativa “HBIO”	04	Óleo combustível	19/05/2006
143	828388750	Nominativa “H-BIO”	04	Óleo combustível	19/05/2006
144	828440999	Nominativa “ BIODIESEL BR PETROBRAS”	04	graxas e óleos para motores de veículos; lubrificantes e combustíveis (incluindo gasolina para motores), todos incluídos nesta classe	26/05/2006
145	828441006		04	graxas e óleos para motores de veículos; lubrificantes e combustíveis (incluindo gasolina para motores), todos incluídos nesta classe	26/05/2006
146	828522766		04	graxas e óleos para motores de veículos; lubrificantes e combustíveis (incluindo gasolina para motores), todos incluídos nesta classe	14/06/2006

147	828522774		37	serviços prestados em postos de gasolina e perfuração de poços e extração de petróleo.	14/06/2006
148	828673187	Nominativa “PETROBRAS REFORCE N”	35	serviço de comercialização de uréia pecuária	24/08/2006
149	828673160	Nominativa “PETROBRAS REFORCE N”	31	uréia pecuária	24/08/2006
150	828673217	Nominativa “PETROBRAS SUPLEN”	31	uréia pecuária	24/08/2006
151	828673241	Nominativa “PETROBRAS SUPLEN”	35	serviço de comercialização de uréia pecuária	24/08/2006
152	828779686		37	serviços prestados em postos de gasolina e perfuração de poços e extração de petróleo.	04/10/2006
153	828779880		04	graxas e óleos para motores de veículos; lubrificantes e combustíveis (incluindo gasolina para motores), todos incluídos nesta classe	04/10/2006
154	828779791		04	graxas e óleos para motores de veículos; lubrificantes e combustíveis (incluindo gasolina para motores), todos incluídos nesta classe	04/10/2006
155	828779740		04	graxas e óleos para motores de veículos; lubrificantes e combustíveis (incluindo gasolina para motores), todos incluídos nesta classe	04/10/2006

150	828779937		01	produtos químicos destinados à indústria, ciência, fotografia, agricultura, horticultura, silvicultura, resinas, matérias plásticas, composições, preparações, conservantes, tanantes, adesivos, incluindo os que entram na composição de produtos que façam parte de outras classes relacionadas com a extração, industrialização, distribuição, comércio, consumo de petróleo e seus derivados, combustíveis e lubrificantes de qualquer natureza. [todos os itens elencados, desde que incluídos nesta classe]	04/10/2006
151	900078804		04	gasolina	10/11/2006
158	900078898		04	Óleo diesel	10/11/2006
159	828897395	Nominativa “DE OLHO NO AMBIENTE”	35	propaganda, gestão de negócios, administração de negócios, funções de escritório, referentes à vigilância e cuidados para fins de proteção ao meio ambiente na execução de pesquisa, do desenvolvimento, da produção, do transporte, da distribuição e da comercialização de todas as formas de energia	20/12/2006
160	828897425	Nominativa “PETROBRAS DE OLHO NO AMBIENTE”	35	propaganda, gestão de negócios, administração de negócios, funções de escritório, referentes à vigilância e cuidados para fins de proteção ao meio ambiente na execução de pesquisa, do desenvolvimento, da produção, do transporte, da distribuição e da comercialização de todas as formas de energia	20/12/2006
161	828897360		35	propaganda, gestão de negócios, administração de negócios, funções de escritório, referentes à vigilância e cuidados para fins de proteção ao meio ambiente na execução de pesquisa, do desenvolvimento, da produção, do transporte, da distribuição e da comercialização de todas as formas de energia	20/12/2006
162	829009582	Nominativa “METRICOM”	35	Serviços de Monitoramento de Imagem Corporativa; Pesquisas quantitativas junto aos públicos de interesse; avaliação da imagem corporativa todos referentes à promoção do	23/02/2007

				desenvolvimento, da produção, do transporte, da distribuição, da comercialização e da pesquisa de todas as formas de energia, bem como quaisquer outras atividades correlatas ou afins.	
163	829030620	Nominativa “METRICOM”	35	Serviços de Monitoramento de Imagem corporativa; Pesquisas quantitativas junto aos públicos de interesse; avaliação da imagem corporativa todos referentes à promoção do desenvolvimento, da produção, do transporte, da distribuição, da comercialização e da pesquisa de todas as formas de energia, bem como quaisquer outras atividades correlatas ou afins.	26/02/2007
164	829030638	Nominativa “METRICOM”	35	sistema de indicadores e métricas da comunicação, visando a apresentação de indicadores quantitativos e qualitativos para os processos de comunicação [pesquisa de opinião e assessoria de comunicação]; sistematização da análise e avaliação dos resultados dos projetos de comunicação referentes à promoção da pesquisa, do desenvolvimento, da produção, do transporte, da distribuição e da comercialização de todas as formas de energia, bem como quaisquer outras atividades correlatas ou afins [pesquisa de opinião e assessoria de comunicação]	26/02/2007
165	900398370	Nominativa “CBIO”	35	assessoria em gestão de negócios; assessoria em gestão de negócios [informação, assessoria, consultoria]; negócios (consultoria profissional em -); negócios (consultoria profissional em -) [informação, assessoria, consultoria]; comercial ou industrial (assessoria em gestão -); comercial ou industrial (assessoria em gestão -) [informação, assessoria, consultoria]; gestão (consultoria em -) de negócios; gestão (consultoria em -) de negócios [informação, assessoria, consultoria]; negócios (consultoria em gestão de -); negócios (consultoria em gestão de -) [informação, assessoria, consultoria]; assessoria em gestão comercial ou industrial; assessoria em gestão comercial ou industrial [informação, assessoria, consultoria]; administração de empresa; administração de empresa [informação, assessoria, consultoria]; comércio (através de qualquer meio) de combustíveis (incluindo a gasolina para motores); comércio (através de qualquer meio) de combustíveis (incluindo a gasolina para motores) [informação, assessoria, consultoria]; administração comercial; administração comercial [informação, assessoria, consultoria]; comércio (através de qualquer meio) de lubrificantes; comércio (através de qualquer meio) de lubrificantes [informação, assessoria, consultoria]	16/07/2007
166	900398396	Nominativa “CBIO”	42	pesquisas técnicas; pesquisas técnicas [informação, assessoria, consultoria]; campos petrolíferos (levantamentos em -); campos petrolíferos (levantamentos em -) [informação, assessoria, consultoria]; petróleo (prospecção de -); petróleo (prospecção de -) [informação, assessoria, consultoria]; campos petrolíferos (análise para exploração de -); campos petrolíferos (análise para exploração de -)	16/07/2007

				[informação, assessoria, consultoria]; pesquisas geológicas; pesquisas geológicas [informação, assessoria, consultoria]; prospecção de petróleo; prospecção de petróleo [informação, assessoria, consultoria]; levantamentos em campos petrolíferos; levantamentos em campos petrolíferos [informação, assessoria, consultoria]; prospecções geológicas; prospecções geológicas [informação, assessoria, consultoria]; testes em poços de petróleo; testes em poços de petróleo [informação, assessoria, consultoria]; análise para exploração de campos petrolíferos; análise para exploração de campos petrolíferos [informação, consultoria]; assessoria, consultoria e informações sobre pesquisas e análises bacteriológicas, biológicas, químicas e bioquímicas; assessoria, consultoria e informações sobre pesquisas e análises bacteriológicas, biológicas, químicas e bioquímicas [informação, assessoria, consultoria]; assessoria, consultoria e informações e pesquisas no campo biológico; assessoria, consultoria e informações e pesquisas no campo biológico [informação, assessoria, consultoria]; assessoria, consultoria e informações no campo de processos tecnológicos; assessoria, consultoria e informações no campo de processos tecnológicos [informação, assessoria, consultoria]; assessoria, consultoria e informação sobre pesquisas científicas no campo da bioquímica e biotecnologia; assessoria, consultoria e informação sobre pesquisas científicas no campo da bioquímica e biotecnologia [informação, assessoria, consultoria]; engenharia industrial [projeto de -]; engenharia industrial [projeto de -] [informação, assessoria, consultoria]; assessoria, consultoria e informação sobre desenvolvimento de produtos; assessoria, consultoria e informação sobre desenvolvimento de produtos [informação, assessoria, consultoria]; assessoria, consultoria e informações sobre líquidos (química); assessoria, consultoria e informações sobre líquidos (química) [informação, consultoria]; engenharia biológica; engenharia biológica [informação, assessoria, consultoria]; assessoria, consultoria e informações sobre pesquisas no campo biológico; assessoria, consultoria e informações sobre pesquisas no campo biológico [informação, assessoria, consultoria].	
167	900398434	Nominativa “C-BIOS”	40	processamento de óleo; processamento de óleo [informação, assessoria, consultoria]; materiais (informação sobre processamento de -); materiais (informação sobre processamento de -) [informação, assessoria, consultoria]; refino (serviços de -); refino (serviços de -) [informação, assessoria, consultoria]; informação sobre tratamento de materiais; informação sobre tratamento de materiais [informação, assessoria, consultoria]; energia (produção de -); energia (produção de -);	16/07/2007

				energia (produção de -) [informação, assessoria, consultoria]; óleo (processamento de -); óleo (processamento de -) [informação, assessoria, consultoria]; produção de energia; produção de energia [informação, assessoria, consultoria]	
168	900398418	Nominativa “C-BIOS”	35	assessoria em gestão de negócios; assessoria em gestão de negócios [informação, assessoria, consultoria]; negócios (assessoria em gestão de -); negócios (assessoria em gestão de -) [informação, assessoria, consultoria]; comercial ou industrial (assessoria em gestão -); comercial ou industrial (assessoria em gestão -) [informação, assessoria, consultoria]; gestão (consultoria em -) de negócios; gestão (consultoria em -) de negócios [informação, assessoria, consultoria]; negócios (consultoria em gestão de -); negócios (consultoria em gestão de -) [informação, assessoria, consultoria]; assessoria em gestão comercial ou industrial; assessoria em gestão comercial ou industrial [informação, assessoria, consultoria]; administração de empresa; administração de empresa [informação, assessoria, consultoria]; comércio (através de qualquer meio) de combustíveis (incluindo a gasolina para motores); comércio (através de qualquer meio) de combustíveis (incluindo a gasolina para motores) [informação, assessoria, consultoria]; administração comercial; administração comercial [informação, assessoria, consultoria]; comércio (através de qualquer meio) de lubrificantes; comércio (através de qualquer meio) de lubrificantes [informação, assessoria, consultoria].	16/07/2007
169	900398353	Nominativa “CBIO”	04	Petróleo [bruto ou refinado];Gás pobre; Combustível para motor; Combustível para motor (Aditivos, não químicos para -);Metanol (combustível); Éter de petróleo [gasolina leve]; Oleína; Óleo industrial; Óleo lubrificante; Combustível; Butano [gás];Gás para iluminação; Gasóleo; Combustível (Óleo -);Combustível à base de álcool; Gás solidificado [combustível]; Nafta; Óleo combustível; Álcool metilado; Aditivo para álcool combustível; Gás combustível; Gasolina; Graxas industriais; Lubrificantes; Óleo diesel; Óleo para motor; Óleo umectante; Aditivos, não químicos, para combustível para motores; Álcool [combustível];Gás metano e butano; Xileno [xilênio];Xilol; Óleo (Gás de -);Combustível mineral	16/07/2007
170	900398400	Nominativa “C-BIOS”	04	Petróleo [bruto ou refinado];Gás pobre; Lubrificantes; Óleo umectante; Álcool [combustível]; Combustível; Combustível (Óleo -);Combustível para motor (Aditivos, não químicos para -);Gás metano e butano; Aditivo ou concentrado para lubrificante; Metanol (combustível);Xileno [xilênio]; Nafta; Oleína; Aditivos, não químicos, para combustível para motores; Álcool metilado; Combustível mineral; Gasóleo; Gasolina; Óleo combustível; Éter de petróleo [gasolina leve]; Gás combustível; Gás para iluminação; Óleo (Gás de -);Óleo diesel; Óleo para motor;	16/07/2007

				Combustível para motor; Gás solidificado [combustível];Óleo industrial; Combustível à base de álcool; Butano [gás];Xitol; Graxas industriais; Óleo lubrificante	
171	900398388	Nominativa “CBIO”	40	Processamento de óleo; processamento de óleo [informação, assessoria, consultoria]; materiais (informação sobre processamento de -); materiais (informação sobre processamento de -) [informação, assessoria, consultoria]; refino (serviços de -); refino (serviços de -) [informação, assessoria, consultoria]; informação sobre tratamento de materiais; informação sobre tratamento de materiais [informação, assessoria, consultoria]; energia (produção de -); energia (produção de -); energia (produção de -) [informação, assessoria, consultoria]; produção de energia; produção de energia [informação, assessoria, consultoria]; óleo (processamento de -); óleo (processamento de -) [informação, assessoria, consultoria]	16/07/2007
172	900398450	Nominativa “C-BIOS”	42	Pesquisas técnicas; pesquisas técnicas [informação, assessoria, consultoria]; campos petrolíferos (levantamentos em -); campos petrolíferos (levantamentos em -) [informação, assessoria, consultoria]; petróleo (prospecção de -); petróleo (prospecção de -) [informação, assessoria, consultoria]; pesquisas geológicas; pesquisas geológicas [informação, assessoria, consultoria]; campos petrolíferos (análise para exploração de -); campos petrolíferos (análise para exploração de -) [informação, assessoria, consultoria]; prospecção de petróleo; prospecção de petróleo [informação, assessoria, consultoria]; prospecções geológicas; prospecções geológicas [informação, assessoria, consultoria]; levantamentos em campos petrolíferos; levantamentos em campos petrolíferos [informação, assessoria, consultoria]; testes em poços de petróleo; testes em poços de petróleo [informação, assessoria, consultoria]; análise para exploração de campos petrolíferos; análise para exploração de campos petrolíferos [informação, consultoria, assessoria]; assessoria, consultoria e informações sobre pesquisas e análises bacteriológicas, biológicas, químicas e bioquímicas; assessoria, consultoria e informações sobre pesquisas e análises bacteriológicas, biológicas, químicas e bioquímicas [informação, assessoria, consultoria]; assessoria, consultoria e informações e pesquisas no campo biológico; assessoria, consultoria e informações e pesquisas no campo biológico [informação, assessoria, consultoria]; assessoria, consultoria e informações no campo de processos tecnológicos; assessoria, consultoria e informações no campo de processos tecnológicos [informação, assessoria, consultoria]; assessoria, consultoria e informação sobre pesquisas científicas no campo da bioquímica e biotecnologia; assessoria, consultoria e informação sobre pesquisas científicas no campo da bioquímica e biotecnologia [informação, assessoria,	16/07/2007

				consultoria]; assessoria, consultoria e informação sobre desenvolvimento de produtos [informação, assessoria, consultoria]; engenharia industrial [projeto de -]; engenharia industrial [projeto de -] [informação, assessoria, consultoria]; assessoria, consultoria e informações sobre líquidos (química); assessoria, consultoria e informações sobre líquidos (química) [informação, consultoria, assessoria]; engenharia biológica; engenharia biológica [informação, assessoria, consultoria]; assessoria, consultoria e informações sobre pesquisas no campo biológico; assessoria, consultoria e informações sobre pesquisas no campo biológico [informação, assessoria, consultoria].	
173	900406585	Nominativa “FCC PLUS - PETROBRAS LIGHT OLEFINS ULTIMATE SYSTEM”	42	campos petrolíferos (levantamentos em -); campos petrolíferos (levantamentos em -) [informação, assessoria, consultoria]; petróleo (prospecção de -); petróleo (prospecção de -) [informação, assessoria, consultoria]; campos petrolíferos (análise para exploração de -); campos petrolíferos (análise para exploração de -) [informação, assessoria, consultoria]; prospecção de petróleo; prospecção de petróleo [informação, assessoria, consultoria]; levantamentos em campos petrolíferos; levantamentos em campos petrolíferos [informação, assessoria, consultoria]; testes em poços de petróleo; testes em poços de petróleo [informação, assessoria, consultoria]; análise para exploração de campos petrolíferos; análise para exploração de campos petrolíferos [informação, assessoria, consultoria]; apoio à exploração, perfuração, produção de petróleo e gás; apoio à exploração, perfuração, produção de petróleo e gás [informação, assessoria, consultoria]	20/07/2007
174	900408677	Nominativa “FCC PLUS - PETROBRAS LIGHT OLEFINS ULTIMATE SYSTEM”	37	construção subaquática; construção subaquática [informação, assessoria, consultoria]; construção e reparos de armazém; construção e reparos de armazém [informação, assessoria, consultoria]; instalação, manutenção e reparo de máquinas; instalação, manutenção e reparo de máquinas [informação, assessoria, consultoria]; construção (informação sobre -); construção (informação sobre -) [informação, assessoria, consultoria]; construção e manutenção de oleoduto; construção e manutenção de oleoduto [informação, assessoria, consultoria]; reparos subaquáticos; reparos subaquáticos [informação, assessoria, consultoria]; manutenção e reparo de automóveis; manutenção e reparo de automóveis [informação, assessoria, consultoria]; construção de fábricas; construção de fábricas [informação, assessoria, consultoria]; lubrificação de veículos; lubrificação de veículos [informação, assessoria, consultoria]; perfuração de poços; perfuração de poços [informação, assessoria, consultoria]; extração mineral; extração mineral [informação,	23/07/2007

				assessoria, consultoria]; subaquáticos (reparos -); subaquáticos (reparos -) [informação, assessoria, consultoria]; supervisão de trabalhos de construção civil; supervisão de trabalhos de construção civil [informação, assessoria, consultoria]; informação sobre reparos; informação sobre reparos [informação, assessoria, consultoria]; serviços de postos de gasolina; serviços de postos de gasolina [informação, assessoria, consultoria]; postos de gasolina (serviços de -); postos de gasolina (serviços de -) [informação, assessoria, consultoria]; reparos (informação sobre -); reparos (informação sobre -) [informação, assessoria, consultoria]; informação sobre construção; informação sobre construção [informação, assessoria, consultoria]; construção, incluída nesta classe; construção, incluída nesta classe, [informação, assessoria, consultoria]; construção naval; construção naval [informação, assessoria, consultoria]; manutenção de veículos; manutenção de veículos [informação, assessoria, consultoria]; poços (perfuração de -); poços (perfuração de -) [informação, assessoria, consultoria]; construção civil (supervisão de trabalhos de -); construção civil (supervisão de trabalhos de -) [informação, assessoria, consultoria]; abastecimento de veículos; abastecimento de veículos [informação, assessoria, consultoria]	
175	900413557	Nominativa “ PETROBRAS ADD CLEANER”	04	Oleína; Aditivos, não químicos, para combustível para motores; Álcool metílico; Combustível; Combustível para motor; Gás para iluminação; Lubrificantes; Combustível à base de álcool; Metanol (combustível); Gasóleo; Graxas industriais; Óleo lubrificante; Óleo umectante; Querosene; Gás combustível; Gás pobre; Óleo (Gás de -); Combustível mineral; Petróleo [bruto ou refinado]; Xileno [xilênio]; Éter de petróleo [gasolina leve]; Gás solidificado [combustível]; Óleo combustível; Óleo para motor; Combustível (Óleo -); Álcool [combustível]; Combustível para motor (Aditivos, não químicos para -); Aditivo ou concentrado para lubrificante; Gasolina; Graxa lubrificante; Óleo diesel; Xilol; Nafta; Óleo industrial; Aditivo para álcool combustível	25/07/2007
176	900413565	Nominativa “ PETROBRAS ADD CLEANER”	35	industrial ou comercial (assessoria em gestão -); industrial ou comercial (assessoria em gestão -) [informação, assessoria, consultoria]; assessoria em gestão de negócios; assessoria em gestão de negócios [informação, assessoria, consultoria]; comercial ou industrial (assessoria em gestão -); comercial ou industrial (assessoria em gestão -) [informação, assessoria, consultoria]; gestão (consultoria em -) de negócios; gestão (consultoria em -) de negócios [informação, assessoria, consultoria]; negócios (consultoria em gestão e organização de -); negócios (consultoria em gestão e organização de -) [informação, assessoria, consultoria]; negócios (consultoria em gestão de -); negócios (consultoria em gestão de -) [informação, assessoria, consultoria];	25/07/2007

				assessoria em gestão comercial ou industrial; assessoria em gestão comercial ou industrial [informação, assessoria, consultoria]; comércio (através de qualquer meio) de combustíveis (incluindo a gasolina para motores); comércio (através de qualquer meio) de combustíveis (incluindo a gasolina para motores) [informação, assessoria, consultoria]; comércio (através de qualquer meio) de lubrificantes; comércio (através de qualquer meio) de lubrificantes [informação, assessoria, consultoria].	
171	900413620	Nominativa “PETROBRAS OC PREMIUM”	37	construção subaquática; construção subaquática [informação, assessoria, consultoria]; construção e reparos de armazém; construção e reparos de armazém [informação, assessoria, consultoria]; instalação, manutenção e reparo de máquinas; instalação, manutenção e reparo de máquinas [informação, assessoria, consultoria]; construção (informação sobre -); construção (informação sobre -) [informação, assessoria, consultoria]; construção e manutenção de oleoduto; construção e manutenção de oleoduto [informação, assessoria, consultoria]; lubrificação de veículos; lubrificação de veículos [informação, assessoria, consultoria]; manutenção e reparo de automóveis; manutenção e reparo de automóveis [informação, assessoria, consultoria]; reparos subaquáticos; reparos subaquáticos [informação, assessoria, consultoria]; construção de fábricas; construção de fábricas [informação, assessoria, consultoria]; perfuração de poços; perfuração de poços [informação, assessoria, consultoria]; extração mineral; extração mineral [informação, assessoria, consultoria]; subaquáticos (reparos -); subaquáticos (reparos -) [informação, assessoria, consultoria]; supervisão de trabalhos de construção civil; supervisão de trabalhos de construção civil [informação, assessoria, consultoria]; informação sobre reparos; informação sobre reparos [informação, assessoria, consultoria]; serviços de postos de gasolina; serviços de postos de gasolina [informação, assessoria, consultoria]; reparos (informação sobre -); reparos (informação sobre -) [informação, assessoria, consultoria]; postos de gasolina (serviços de -); postos de gasolina (serviços de -) [informação, assessoria, consultoria]; informação sobre construção; informação sobre construção [informação, assessoria, consultoria]; construção, incluída nesta classe; construção, incluída nesta classe, [informação, assessoria, consultoria]; construção naval; construção naval [informação, assessoria, consultoria]; manutenção de veículos; manutenção de veículos [informação, assessoria, consultoria]; poços (perfuração de -); poços (perfuração de -) [informação, assessoria, consultoria]; construção civil (supervisão de trabalhos de -); construção civil (supervisão de trabalhos de -) [informação, assessoria, consultoria].	25/07/2007

178	900413549	Nominativa “PETROBRAS OC FINE”	35	industrial ou comercial (assessoria em gestão -); industrial ou comercial (assessoria em gestão -) [informação, assessoria, consultoria]; assessoria em gestão de negócios; assessoria em gestão de negócios [informação, assessoria, consultoria]; negócios (assessoria em gestão de -); negócios (assessoria em gestão de -) [informação, assessoria, consultoria]; negócios (consultoria profissional em -); negócios (consultoria profissional em -) [informação, assessoria, consultoria]; comercial ou industrial (assessoria em gestão -); comercial ou industrial (assessoria em gestão -) [informação, assessoria, consultoria]; gestão (consultoria em -) de negócios; gestão (consultoria em -) de negócios [informação, assessoria, consultoria]; negócios (consultoria em gestão e organização de -); negócios (consultoria em gestão e organização de -) [informação, assessoria, consultoria]; negócios (consultoria em gestão de -); negócios (consultoria em gestão de -) [informação, assessoria, consultoria]; assessoria em gestão comercial ou industrial; assessoria em gestão comercial ou industrial [informação, assessoria, consultoria]; comércio (através de qualquer meio) de combustíveis (incluindo a gasolina para motores); comércio (através de qualquer meio) de combustíveis (incluindo a gasolina para motores) [informação, assessoria, consultoria]; comércio (através de qualquer meio) de lubrificantes; comércio (através de qualquer meio) de lubrificantes [informação, assessoria, consultoria].	25/07/2007
179	900413603	Nominativa “PETROBRAS OC PREMIUM”	04	Nafta; Aditivo para álcool combustível; Xanol; Éter de petróleo [gasolina leve]; Gás solidificado [combustível]; Graxa lubrificante; Lubrificantes; Óleo industrial; Álcool metílico; Combustível à base de álcool; Combustível mineral; Querosene; Gás combustível; Gás pobre; Óleo diesel; Óleo lubrificante; Óleo para motor; Combustível; Combustível para motor; Gasolina; Combustível para motor (Aditivos, não químicos para -); Petróleo [bruto ou refinado]; Gasóleo; Álcool [combustível]; Aditivo ou concentrado para lubrificante; Óleo combustível; Combustível (Óleo -); Metanol (combustível); Oleína; Óleo umectante; Aditivos, não químicos, para combustível para motores; Xileno [xilênio]; Gás para iluminação; Graxas industriais; Óleo (Gás de -)	25/07/2007
180	900413611	Nominativa “PETROBRAS OC PREMIUM”	35	assessoria em gestão de negócios; assessoria em gestão de negócios [informação, assessoria, consultoria]; industrial ou comercial (assessoria em gestão -); industrial ou comercial (assessoria em gestão -) [informação, assessoria, consultoria]; negócios (consultoria profissional em -); negócios (consultoria profissional em -) [informação, assessoria, consultoria]; comercial ou industrial (assessoria em gestão -); comercial ou industrial (assessoria em gestão -) [informação, assessoria, consultoria];	25/07/2007

				gestão (consultoria em -) de negócios; gestão (consultoria em -) de negócios [informação, assessoria, consultoria]; negócios (consultoria em gestão e organização de -); negócios (consultoria em gestão e organização de -) [informação, assessoria, consultoria]; negócios (consultoria em gestão de -); negócios (consultoria em gestão de -) [informação, assessoria, consultoria]; assessoria em gestão comercial ou industrial; assessoria em gestão comercial ou industrial [informação, assessoria, consultoria]; comércio (através de qualquer meio) de combustíveis (incluindo a gasolina para motores); comércio (através de qualquer meio) de combustíveis (incluindo a gasolina para motores) [informação, assessoria, consultoria]; comércio (através de qualquer meio) de lubrificantes; comércio (através de qualquer meio) de lubrificantes [informação, assessoria, consultoria]	
181	900413646	Nominativa “PETROBRAS OC FINE”	37	Construção (Informação sobre -);Extração mineral; Instalação, manutenção e reparo de máquinas; Poços (Perfuração de -);Manutenção de veículos; Construção *;Construção civil (Supervisão de trabalhos de -);Construção subaquática; Lubrificação de veículos; Perfuração de poços; Construção naval; Manutenção e reparo de automóveis; Construção de fábricas; Construção e manutenção de oleoduto; Reparos (Informação sobre -);Construção e reparos de armazém; Informação sobre construção; Postos de gasolina (Serviços de -);Supervisão de trabalhos de construção civil; Reparos subaquáticos; Informação sobre reparos; Subaquáticos (Reparos -)	25/07/2007
182	900413530	Nominativa “PETROBRAS OC FINE”	04	Xileno [xilênio];Gasóleo; Gasolina; Oleína; Álcool metilado; Combustível (Óleo -);Graxas industriais; Óleo combustível; Óleo industrial; Álcool [combustível];Aditivo ou concentrado para lubrificante; Gás para iluminação; Óleo lubrificante; Combustível; Xitol; Óleo para motor; Óleo umectante; Petróleo [bruto ou refinado]; Querosene; Graxa lubrificante; Nafta; Óleo diesel; Combustível para motor; Gás combustível; Gás solidificado [combustível];Éter de petróleo [gasolina leve];Gás pobre; Lubrificantes; Aditivos, não químicos, para combustível para motores; Combustível para motor (Aditivos, não químicos para -);Óleo (Gás de -);Combustível à base de álcool; Combustível mineral; Aditivo para álcool combustível; Metanol (combustível)	25/07/2007
183	900413573	Nominativa “PETROBRAS ADD CLEANER”	37	construção subaquática; construção subaquática [informação, assessoria, consultoria]; construção e reparos de armazém; construção e reparos de armazém [informação, assessoria, consultoria]; instalação, manutenção e reparo de máquinas; instalação, manutenção e reparo de máquinas [informação, assessoria, consultoria]; construção (informação sobre -); construção (informação sobre -) [informação, assessoria, consultoria]; construção e manutenção de oleoduto; construção e manutenção de	25/07/2007

				oleoduto [informação, assessoria, consultoria]; reparos subaquáticos; reparos subaquáticos [informação, assessoria, consultoria]; manutenção e reparo de automóveis; manutenção e reparo de automóveis [informação, assessoria, consultoria]; construção de fábricas; construção de fábricas [informação, assessoria, consultoria]; lubrificação de veículos; lubrificação de veículos [informação, assessoria, consultoria]; perfuração de poços; perfuração de poços [informação, assessoria, consultoria]; extração mineral; extração mineral [informação, assessoria, consultoria]; subaquáticos (reparos -); subaquáticos (reparos -) [informação, assessoria, consultoria]; supervisão de trabalhos de construção civil; supervisão de trabalhos de construção civil [informação, assessoria, consultoria]; informação sobre reparos; informação sobre reparos [informação, assessoria, consultoria]; serviços de postos de gasolina; serviços de postos de gasolina [informação, assessoria, consultoria]; postos de gasolina (serviços de -); postos de gasolina (serviços de -) [informação, assessoria, consultoria]; reparos (informação sobre -); reparos (informação sobre -) [informação, assessoria, consultoria]; informação sobre construção; informação sobre construção [informação, assessoria, consultoria]; construção, incluída nesta classe; construção, incluída nesta classe, [informação, assessoria, consultoria]; manutenção de veículos; manutenção de veículos [informação, assessoria, consultoria]; construção naval; construção naval [informação, assessoria, consultoria]; poços (perfuração de -); poços (perfuração de -) [informação, assessoria, consultoria]; construção civil (supervisão de trabalhos de -); construção civil (supervisão de trabalhos de -) [informação, assessoria, consultoria].;	
18	900438517	Nominativa “REFINARIA ABREU E LIMA”	35	assessoria em gestão de negócios; assessoria em gestão de negócios [assessoria, consultoria , informação]; negócios (consultoria profissional em -); negócios (consultoria profissional em -) [assessoria , consultoria , informação]; gestão (consultoria em -) de negócios; gestão (consultoria em -) de negócios [assessoria , consultoria , informação]; negócios (consultoria em gestão e organização de -); negócios (consultoria em gestão e organização de -) [assessoria , consultoria , informação]; negócios (consultoria em gestão de -); negócios (consultoria em gestão de -) [assessoria , consultoria , informação]; assessoria em gestão comercial ou industrial; assessoria em gestão comercial ou industrial [assessoria , consultoria , informação]; comércio (através de qualquer meio) de óleos industriais; comércio (através de qualquer meio) de óleos industriais [assessoria , consultoria , informação]; comércio (através de qualquer meio) de combustíveis (incluindo a gasolina para motores); comércio (através de qualquer	08/08/2007

				meio) de combustíveis (incluindo a gasolina para motores) [assessoria , consultoria , informação]; comércio (através de qualquer meio) de lubrificantes; comércio (através de qualquer meio) de lubrificantes [assessoria , consultoria , informação];:	
185	900441640	Nominativa “REFAL”	35	Assessoria em gestão de negócios; assessoria em gestão de negócios [assessoria , consultoria , informação]; negócios (consultoria profissional em -); negócios (consultoria profissional em -) [assessoria , consultoria , informação]; gestão (consultoria em -) de negócios; gestão (consultoria em -) de negócios [assessoria , consultoria , informação]; negócios (consultoria em gestão e organização de -); negócios (consultoria em gestão e organização de -) [assessoria , consultoria , informação]; negócios (consultoria em gestão de -); negócios (consultoria em gestão de -) [assessoria , consultoria , informação]; assessoria em gestão comercial ou industrial; assessoria em gestão comercial ou industrial [assessoria , consultoria , informação]; comércio (através de qualquer meio) de óleos industriais; comércio (através de qualquer meio) de óleos industriais [assessoria , consultoria , informação]; comércio (através de qualquer meio) de combustíveis (incluindo a gasolina para motores); comércio (através de qualquer meio) de combustíveis (incluindo a gasolina para motores) [assessoria , consultoria , informação]; comércio (através de qualquer meio) de lubrificantes; comércio (através de qualquer meio) de lubrificantes [assessoria , consultoria , informação].	09/08/2007
186	900453923	Nominativa “PETROBRAS SUPRA”	04	Petróleo [bruto ou refinado];Graxa lubrificante; Óleo sintético para uso industrial; Gás combustível; Gás para iluminação; Óleo industrial; Óleo lubrificante; Óleo umectante; Aditivos, não químicos, para combustível para motores; Combustível; Combustível para motor (Aditivos, não químicos para -);Butano [gás];Gás solidificado [combustível];Gasolina; Óleo combustível; Combustível à base de álcool; Gás de cozinha; Nafta; Óleo para motor; Combustível (Óleo -);Gasóleo; Óleo (Gás de -);Álcool metilado; Aditivo para álcool combustível; Éter de petróleo [gasolina leve];Lubrificantes; Combustível para motor; Metanol (combustível);Xileno [xilênio]; Xitol; Gás pobre; Graxas industriais; Oleína; Óleo diesel; Gás metano e butano; Aditivo ou concentrado para lubrificante; Querosene; Álcool [combustível];Combustível mineral	17/08/2007

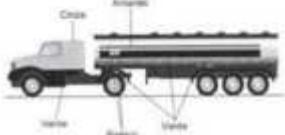
187	900564199		42	Campos petrolíferos (levantamentos em -);campos petrolíferos (levantamentos em -) [assessoria , consultoria , informação];petróleo (prospecção de -);petróleo (prospecção de -) [assessoria , consultoria , informação];campos petrolíferos (análise para exploração de -);campos petrolíferos (análise para exploração de -) [assessoria, consultoria , informação];prospecção de petróleo; prospecção de petróleo [assessoria, consultoria, informação];prospecções geológicas; prospecções geológicas [assessoria , consultoria , informação];levantamentos em campos petrolíferos; levantamentos em campos petrolíferos [assessoria , consultoria , informação];testes em poços de petróleo ;testes em poços de petróleo [assessoria , consultoria , informação];análise para exploração de campos petrolíferos; análise para exploração de campos petrolíferos [assessoria , consultoria , informação];apoio à exploração, perfuração, produção de petróleo e gás; apoio à exploração, perfuração, produção de petróleo e gás [assessoria , consultoria , informação].	18/10/2007
188	900564237		37	construção subaquática; construção subaquática [assessoria, consultoria, informação];construção e reparos de armazém; construção e reparos de armazém [assessoria , consultoria , informação];instalação, manutenção e reparo de máquinas; instalação, manutenção e reparo de máquinas [assessoria , consultoria, informação];construção (informação sobre -);construção (informação sobre-) [assessoria, consultoria, informação];construção e manutenção de oleoduto; construção e manutenção de oleoduto [assessoria, consultoria, informação];manutenção e reparo de automóveis; manutenção e reparo de automóveis [assessoria, consultoria, informação];reparos subaquáticos; reparos subaquáticos [assessoria, consultoria, informação];lubrificação de veículos; lubrificação de veículos [assessoria , consultoria, informação];construção de fábricas; construção de fábricas [assessoria, consultoria, informação];perfuração de poços; perfuração de poços [assessoria, consultoria , informação];extração mineral; extração mineral [assessoria, consultoria, informação];subaquáticos (reparos -);subaquáticos (reparos -) [assessoria, consultoria, informação];supervisão de trabalhos de construção civil; supervisão de trabalhos de construção civil [assessoria, consultoria, informação];informação sobre reparos; informação sobre reparos [assessoria, consultoria, informação];reparos (informação sobre -);reparos (informação sobre -) [assessoria, consultoria , informação];postos de gasolina (serviços de -);postos de gasolina (serviços de -) [assessoria, consultoria, informação]; informação sobre construção; informação sobre construção [assessoria, consultoria, informação];construção	18/10/2007

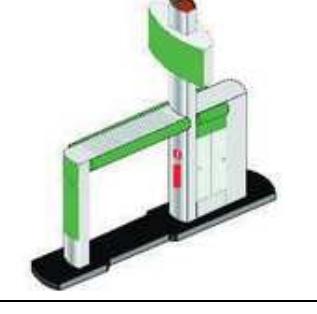
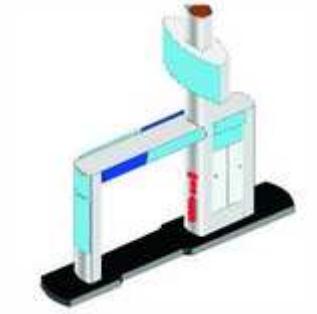
				*;construção * [assessoria, consultoria, informação];manutenção de veículos; manutenção de veículos [assessoria, consultoria, informação]; construção naval; construção naval [assessoria, consultoria , informação];poços (perfuração de -);poços (perfuração de -) [assessoria, consultoria, informação];construção civil (supervisão de trabalhos de -); construção civil (supervisão de trabalhos de -) [assessoria, consultoria, informação]; abastecimento de veículos; abastecimento de veículos [assessoria, consultoria , informação].	
189	900564270		42	campos petrolíferos (levantamentos em -);campos petrolíferos (levantamentos em -) [assessoria , consultoria , informação]; petróleo (prospecção de -);petróleo (prospecção de -) [assessoria , consultoria , informação];campos petrolíferos (análise para exploração de -);campos petrolíferos (análise para exploração de -) [assessoria, consultoria, informação];prospecção de petróleo; prospecção de petróleo [assessoria, consultoria, informação];levantamentos em campos petrolíferos; levantamentos em campos petrolíferos [assessoria, consultoria, informação]; prospecções geológicas; prospecções geológicas [assessoria, consultoria, informação];testes em poços de petróleo; testes em poços de petróleo [assessoria , consultoria , informação];análise para exploração de campos petrolíferos; análise para exploração de campos petrolíferos [assessoria, consultoria, informação];apoio à exploração, perfuração, produção de petróleo e gás; apoio à exploração, perfuração, produção de petróleo e gás [assessoria , consultoria , informação].	18/10/2007
190	900564318		37	construção subaquática; construção subaquática [assessoria, consultoria, informação];construção e reparos de armazém; construção e reparos de armazém [assessoria, consultoria, informação]; instalação, manutenção e reparo de máquinas; instalação, manutenção e reparo de máquinas [assessoria , consultoria, informação]; construção (informação sobre -); construção (informação sobre -) [assessoria, consultoria, informação]; construção e manutenção de oleoduto; construção e manutenção de oleoduto [assessoria, consultoria, informação]; manutenção e reparo de automóveis; manutenção e reparo de automóveis [assessoria, consultoria , informação];reparos subaquáticos; reparos subaquáticos [assessoria, consultoria, informação];lubrificação de veículos; lubrificação de veículos [assessoria , consultoria, informação]; construção de fábricas; construção de fábricas [assessoria , consultoria , informação];perfuração de poços; perfuração de poços [assessoria , consultoria , informação];extração mineral; extração mineral [assessoria, consultoria, informação]; subaquáticos (reparos -);subaquáticos (reparos - [assessoria, consultoria, informação];supervisão de trabalhos de	18/10/2007

				construção civil; supervisão de trabalhos de construção civil [assessoria, consultoria, informação];informação sobre reparos; informação sobre reparos [assessoria , consultoria , informação];reparos (informação sobre -);reparos (informação sobre -) [assessoria, consultoria , informação];postos de gasolina (serviços de -) [assessoria, consultoria, informação];informação sobre construção; informação sobre construção [assessoria, consultoria, informação];construção *;construção * [assessoria, consultoria, informação]; construção naval; construção naval [assessoria, consultoria, informação]; manutenção de veículos; manutenção de veículos [assessoria, consultoria, informação]; poços (perfuração de -);poços (perfuração de -) [assessoria, consultoria, informação]; construção civil (supervisão de trabalhos de -);construção civil (supervisão de trabalhos de -) [assessoria, consultoria, informação]; abastecimento de veículos; abastecimento de veículos [assessoria , consultoria , informação].	
191	900576502	Nominativa “HB100”	04	Xileno [xilênio]; Xilol; Gás para iluminação; Óleo lubrificante; Gás metano e butano; Óleo sintético para uso industrial; Aditivo ou concentrado para lubrificante; Aditivo para álcool combustível; Gás combustível; Gás solidificado [combustível];Óleo para motor; Álcool metilado; Combustível à base de álcool; Petróleo [bruto ou refinado]; Querosene; Gasóleo; Graxa lubrificante; Oleína; Óleo (Gás de -);Óleo industrial; Aditivos, não químicos, para combustível para motores; Combustível mineral; Éter de petróleo [gasolina leve];Graxas industriais; Óleo umectante; Combustível (Óleo -);Combustível para motor; Combustível para motor (Aditivos, não químicos para -);Gás de cozinha; Gasolina; Lubrificantes; Nafta; Óleo combustível; Butano [gás];Metanol (combustível);Gás pobre; Óleo diesel; Álcool [combustível];Combustível	25/10/2007
192	900576421	Nominativa “H100”	04	Petróleo [bruto ou refinado];Gasóleo; Oleína; Álcool metilado; Combustível para motor (Aditivos, não químicos para -);Butano [gás];Aditivo para álcool combustível; Combustível mineral; Óleo sintético para uso industrial; Éter de petróleo [gasolina leve];Gás solidificado [combustível];Gasolina; Lubrificantes; Óleo (Gás de -);Óleo combustível; Óleo diesel; Aditivos, não químicos, para combustível para motores; Álcool [combustível];Combustível (Óleo -);Combustível para motor; Xilol; Nafta; Óleo industrial; Gás metano e butano; Metanol (combustível);Gás combustível; Graxas industriais; Óleo lubrificante; Óleo para motor; Aditivo ou concentrado para lubrificante; Querosene; Gás para iluminação; Graxa lubrificante; Combustível; Gás de cozinha; Xileno [xilênio];Gás pobre; Óleo umectante; Combustível à base de álcool	25/10/2007

193	901238031		04	Óleo para motor; Nafta; Combustível; Combustível (Óleo -);Combustível mineral; Petróleo [bruto ou refinado];Querosene; Éter de petróleo [gasolina leve]; Gasolina; Óleo industrial; Graxa lubrificante; Óleo diesel; Óleo umectante; Álcool [combustível];Combustível à base de álcool; Gás metano e butano; Óleo sintético para uso industrial; Gasóleo; Gás combustível; Gás solidificado [combustível];Graxas industriais; Aditivo ou concentrado para lubrificante; Metanol (combustível);Lubrificantes; Oleína; Óleo (Gás de -);Combustível para motor (Aditivos, não químicos para -);Óleo combustível; Óleo lubrificante; Aditivos, não químicos, para combustível para motores; Combustível para motor; Aditivo para álcool combustível	10/10/2008
194	830223975		37	serviços de manutenção, conservação, limpeza e abastecimento de aeronaves.	13/11/2008
195	830109838		37	serviços de manutenção, conservação, limpeza e abastecimento de aeronaves.	13/11/2008
196	901764213	Nominativa "ELETROPOSTO"	37	Postos de gasolina (Serviços de -);Serviços de postos de gasolina	03/07/2009
197	901787094		42	Controle de qualidade	14/07/2009
198	901876828		41	Organização de competições [educação ou entretenimento], a saber, serviços de organização de concursos com atribuição de prêmios; serviços de informações técnicas [instrução], visando a conservação e o uso racional da energia elétrica, todos incluídos nesta classe.	19/08/2009

199	830336095	 <p>CTGAS-ER Centro de Tecnologias do Gás & Energias Renováveis</p>	41	Serviços de assessoria, consultoria e informação em educação, ensino e treinamento sobre gás e energias renováveis	10/09/2009
200	830336125	 <p>CTGAS-ER Centro de Tecnologias do Gás & Energias Renováveis</p>	42	Serviços de pesquisa aplicada na área de tecnologia do gás e energias renováveis	10/09/2009
201	901975591	Nominativa “PETROBRAS ADDIX”	04	Gasolina; Combustível para motor	22/09/2009
202	901975443	Nominativa “PETROBRAS ADITIVA”	04	Gasolina; Combustível para motor	22/09/2009
203	902041428	Nominativa “NEXTOIL”	04	Óleo industrial; Óleo combustível; Graxa lubrificante; Lubrificantes; Aditivo ou concentrado para lubrificante; Óleo lubrificante; Combustível para motor	19/10/2009
204	902071564	Nominativa “FLUIBRAX”	01	Fluidos auxiliares para uso com abrasivos; purificação de óleo (substâncias para -); condensação (preparações químicas de -); intensificadores químicos para borracha; dispersantes para óleo; fluidos para circuitos hidráulicos; solventes/ diluentes destinados à indústria; fluido para direção mecânica; aditivos químicos para combustível; borracha (soluções de -); aditivos químicos para óleos; substâncias químicas industriais; catalisadores; combustão interna (substâncias antidetonantes para motores de -).	29/10/2009
205	902127853	Nominativa “ADD FORCE”	04	Lubrificantes; Óleo lubrificante; Óleo industrial; Combustível para motor; Óleo combustível; Aditivo ou concentrado para lubrificante; Graxa lubrificante	18/11/2009
206	902127861	Nominativa “DUO FORCE”	04	Combustível para motor; Aditivo ou concentrado para lubrificante; Lubrificantes; Óleo combustível; Óleo industrial; Óleo lubrificante; Graxa lubrificante	18/11/2009
207	902127802		37	Manutenção e reparo de automóveis; Limpeza de veículo; Abastecimento de veículos; Pneus (Vulcanização de -) [reparo]; Lubrificação de veículos; Serviços de postos de gasolina; Lavagem de veículos; Manutenção de veículos; Pneus (Recauchutagem de -)	18/11/2009

208	902127829		37	Lubrificação de veículos; Manutenção e reparo de automóveis; Serviços de postos de gasolina; Vulcanização de pneus [reparo]; Manutenção de veículos; Lavagem de veículos; Abastecimento de veículos; Limpeza de veículo; Pneus (Recauchutagem de -)	18/11/200
209	902127837		37	Manutenção e reparo de automóveis; Vulcanização de pneus [reparo]; Limpeza de veículo; Pneus (Recauchutagem de -); Serviços de postos de gasolina; Abastecimento de veículos; Lavagem de veículos; Lubrificação de veículos; Manutenção de veículos	18/11/2009
210	830442804		39	Armazenagem; transporte, embalagem, armazenagem e distribuição, transporte e fornecimento de energia e combustíveis; transporte e armazenagem de combustíveis e gás; gerenciamento de resíduos, a saber, transporte de produtos perigosos e efluentes industriais, sendo estes sólidos ou líquidos	18/11/2009
211	902127772		37	Lavagem de veículos; Manutenção de veículos; Manutenção e reparo de automóveis; Serviços de postos de gasolina; Limpeza de veículo; Vulcanização de pneus [reparo]; Lubrificação de veículos; Abastecimento de veículos; Pneus (Recauchutagem de -);	18/11/2009
212	902127780		37	Lavagem de veículos; Limpeza de veículo; Manutenção de veículos; Manutenção e reparo de automóveis; Abastecimento de veículos; Vulcanização de pneus [reparo]; Pneus (Recauchutagem de -); Serviços de postos de gasolina; Lubrificação de veículos;	18/11/2009

213	902127799		37	Limpeza de veículo; Manutenção e reparo de automóveis; Serviços de postos de gasolina; Lubrificação de veículos ;Manutenção de veículos; Lavagem de veículos; Pneus (Recauchutagem de -);Vulcanização de pneus [reparo];Abastecimento de veículos;	18/11/2009
214	902131923		37	Lavagem de veículos; Pneus (Vulcanização de -) [reparo];Limpeza de veículo; Pneus (Recauchutagem de -);Abastecimento de veículos; Serviços de postos de gasolina; Lubrificação de veículos; Manutenção de veículos; Manutenção e reparo de automóveis	19/11/2009
215	902131850		37	Manutenção de veículos; Manutenção e reparo de automóveis; Pneus (Recauchutagem de -);Lavagem de veículos; Limpeza de veículo; Serviços de postos de gasolina; Pneus (Vulcanização de -) [reparo];Lubrificação de veículos; Abastecimento de veículos	19/11/2009
216	902131869		37	Lubrificação de veículos; Manutenção de veículos; Manutenção e reparo de automóveis; Pneus (Recauchutagem de -);Serviços de postos de gasolina; Vulcanização de pneus [reparo];Lavagem de veículos; Abastecimento de veículos; Limpeza de veículo	19/11/2009
217	902131842		37	Abastecimento de veículos; Lavagem de veículos; Pneus (Vulcanização de -) [reparo];Serviços de postos de gasolina; Pneus (Recauchutagem de -);Limpeza de veículo; Manutenção de veículos; Lubrificação de veículos; Manutenção e reparo de automóveis	19/11/2009

218	902131753		37	Limpeza de veículo; Manutenção de veículos; Abastecimento de veículos; Lubrificação de veículos; Vulcanização de pneus [reparo]; Lavagem de veículos; Manutenção e reparo de automóveis; Pneus (Recauchutagem de -); Serviços de postos de gasolina;	19/11/2009
219	902131818		37	Lubrificação de veículos; Serviços de postos de gasolina; Manutenção e reparo de aeronaves; Pneus (Vulcanização de -) [reparo]; Abastecimento de veículos; Lavagem de veículos; Manutenção de veículos; Pneus (Recauchutagem de -); Limpeza de veículo;	19/11/2009
220	902131826		37	Lavagem de veículos; Limpeza de veículo; Serviços de postos de gasolina; Lubrificação de veículos; Pneus (Vulcanização de -) [reparo]; Manutenção e reparo de automóveis; Pneus (Recauchutagem de -); Manutenção de veículos; Abastecimento de veículos;	19/11/2009
221	902131885		37	Abastecimento de veículos; Pneus (Recauchutagem de -); Serviços de postos de gasolina; Manutenção e reparo de automóveis; Pneus (Vulcanização de -) [reparo]; Lubrificação de veículos; Manutenção de veículos; Limpeza de veículo; Lavagem de veículos;	19/11/2009
222	902131893		37	Pneus (Recauchutagem de -); Limpeza de veículo; Pneus (Vulcanização de -) [reparo]; Manutenção e reparo de automóveis; Lubrificação de veículos; Serviços de postos de gasolina; Abastecimento de veículos; Manutenção de veículos; Lavagem de veículos;	19/11/2009

223	902131907		37	Lavagem de veículos; Limpeza de veículo; Serviços de postos de gasolina; Pneus (Vulcanização de -) [reparo]; Manutenção de veículos; Pneus (Recauchutagem de -); Lubrificação de veículos; Manutenção e reparo de automóveis; Abastecimento de veículos;	19/11/2009
224	902131931		37	Manutenção e reparo de automóveis; Manutenção de veículos; Limpeza de veículo; Serviços de postos de gasolina; Lavagem de veículos; Pneus (Vulcanização de -) [reparo]; Abastecimento de veículos; Lubrificação de veículos; Pneus (Recauchutagem de -);	19/11/2009
225	902131958		37	Manutenção e reparo de automóveis; Serviços de postos de gasolina; Limpeza de veículo; Pneus (Recauchutagem de -); Lavagem de veículos; Lubrificação de veículos; Manutenção de veículos; Abastecimento de veículos; Pneus (Vulcanização de -) [reparo];	19/11/2009
226	902167740		37	Limpeza de veículo; lubrificação de veículos; serviços de postos de gasolina; manutenção e reparo de automóveis; lavagem de veículos; manutenção de veículos; abastecimento de veículos	03/12/2009
227	902796526		04	Gasolina; Combustível para motor; Álcool [combustível]; Óleo diesel; Aditivo ou concentrado para lubrificante; Aditivos, não químicos, para combustível para motores;	22/07/2010

228	902796682	Nominativa “PETROBRAS ACTUA”	04	Álcool [combustível];Combustível para motor; Gasolina; Aditivo ou concentrado para lubrificante; Óleo diesel; Aditivos, não químicos, para combustível para motores;	22/07/2010
229	830809910		41	Serviços de assessoria, consultoria e informação em educação, ensino e treinamento no setor de petróleo e gás natural;	16/12/2010
230	903387700		04	Combustível para motor; Gasolina;	17/02/2011
231	830985654	Nominativa “AURA”	01	Substâncias químicas para redução de emissões.;	24/03/2011
232	830985670	Nominativa “FLUA”	01	Substâncias químicas para redução de emissões.	24/03/2011
233	903685140	Nominativa “AURA”	01	Solventes/ diluentes destinados à indústria; Fluidos auxiliares para uso com abrasivos; Solventes para vernizes; Borracha (Soluções de -);Substâncias químicas industriais;	26/05/2011
234	903717298	Nominativa “PETROBRAS VIRTUS”	04	Álcool [combustível];Gasolina; Aditivos, não químicos, para combustível para motores; Aditivo ou concentrado para lubrificante; Óleo diesel; Combustível para motor	06/06/2011
235	903717360	Nominativa “PETROBRAS PLENUS”	04	Gasolina; Combustível para motor; Aditivos, não químicos, para combustível para motores; Álcool [combustível];Óleo diesel; Aditivo ou concentrado para lubrificante;	06/06/2011
236	903718189	Nominativa “PETROBRAS CELERA”	04	Aditivos, não químicos, para combustível para motores; Combustível para motor; Gasolina; Aditivo ou concentrado para lubrificante; Óleo diesel; Álcool [combustível];	06/06/2011
237	831045540		01	Substâncias químicas para redução de emissões;	20/06/2011
238	831045558	Nominativa “FLUA PETROBRAS”	01	Substâncias químicas para redução de emissões;	20/06/2011

239	831181613		35	Assessoria, consultoria e informação relacionadas ao planejamento, análise, gestão e organização de negócios para empresas; serviços de administração de negócios; serviços de publicidade e organização de eventos para fins comerciais; serviços de publicidade; serviços de gerenciamento de negócios; serviços de organização de exposições com fins comerciais ou publicitários.;	04/08/2011
240	904296776		04	Petróleo [bruto ou refinado]; Éter de petróleo [gasolina leve]; Gás combustível; Gasolina; Geléia de petróleo para uso industrial; Graxa lubrificante; Lubrificantes; Nafta; Óleo combustível; Óleo diesel; Óleo para motor; Álcool [combustível]; Combustível; Combustível para motor;	29/11/2011
241	904296873		40	Processamento de óleo; Processamento de óleo - [Assessoria em]; Processamento de óleo - [Consultoria em]; Processamento de óleo - [Informação em]; Refino (Serviços de -); Refino (Serviços de -) - [Assessoria em]; Refino (Serviços de -) - [Consultoria em]; Refino (Serviços de -) - [Informação em]; Processamento e compressão de gás; Processamento e compressão de gás - [Assessoria em]; Processamento e compressão de gás - [Consultoria em]; Processamento e compressão de gás - [Informação em];	29/11/2011
242	904297314		39	Oleoduto (Transporte por -); Oleoduto (Transporte por -) - [Assessoria em]; Oleoduto (Transporte por -) - [Consultoria em]; Oleoduto (Transporte por -) - [Informação em]; Transporte; Transporte - [Assessoria em]; Transporte - [Consultoria em]; Transporte - [Informação em];	29/11/2011

243	904297616		37	Extração mineral; Extração mineral - [Assessoria em]; Extração mineral - [Consultoria em]; Extração mineral - [Informação em]; Lubrificação de veículos; Lubrificação de veículos - [Assessoria em]; Lubrificação de veículos - [Consultoria em]; Lubrificação de veículos - [Informação em]; Manutenção de veículos; Manutenção de veículos - [Assessoria em]; Manutenção de veículos - [Consultoria em]; Manutenção de veículos - [Informação em]; Perfuração de poços; Perfuração de poços - [Assessoria em]; Perfuração de poços - [Consultoria em]; Perfuração de poços - [Informação em]; Serviços de postos de gasolina; Serviços de postos de gasolina - [Assessoria em]; Serviços de postos de gasolina - [Consultoria em]; Serviços de postos de gasolina - [Informação em]; Perfuração do solo; Perfuração do solo - [Assessoria em]; Perfuração do solo - [Consultoria em]; Perfuração do solo - [Informação em]; Abastecimento de veículos; Abastecimento de veículos - [Assessoria em]; Abastecimento de veículos - [Consultoria em]; Abastecimento de veículos - [Informação em];	29/11/2011
244	904297802		42	Análise para exploração de campos petrolíferos; Análise para exploração de campos petrolíferos - [Assessoria em]; Análise para exploração de campos petrolíferos - [Consultoria em]; Análise para exploração de campos petrolíferos - [Informação em]; Campos petrolíferos (Análise para exploração de -); Campos petrolíferos (Análise para exploração de -) - [Assessoria em]; Campos petrolíferos (Análise para exploração de -) - [Consultoria em]; Campos petrolíferos (Análise para exploração de -) - [Informação em]; Campos petrolíferos (Levantamentos em -); Campos petrolíferos (Levantamentos em -) - [Assessoria em]; Campos petrolíferos (Levantamentos em -) - [Consultoria em]; Campos petrolíferos (Levantamentos em -) - [Informação em]; Estudos para projetos técnicos; Estudos para projetos técnicos - [Assessoria em]; Estudos para projetos técnicos - [Consultoria em]; Estudos para projetos técnicos - [Informação em]; Explorações subaquáticas; Explorações subaquáticas - [Assessoria em]; Explorações subaquáticas - [Consultoria em]; Explorações subaquáticas - [Informação em]; Geológicas (Pesquisas -); Geológicas (Pesquisas -) - [Assessoria em]; Geológicas (Pesquisas -) - [Consultoria em]; Geológicas (Pesquisas -) - [Informação em]; Geológicas (Prospecções -); Geológicas (Prospecções -) - [Assessoria em]; Geológicas (Prospecções -) - [Consultoria em]; Geológicas (Prospecções -) - [Informação em]; Geológicos (Levantamentos -); Geológicos (Levantamentos -) - [Assessoria em]; Geológicos (Levantamentos -) - [Consultoria em]; Geológicos (Levantamentos -) - [Informação em]; Geológicos (Levantamentos -) - [Levantamentos -]; Geológicos (Levantamentos -) - [Assessoria em]; Geológicos (Levantamentos -) - [Consultoria em]; Geológicos (Levantamentos -) - [Informação em]; Levantamentos em campos petrolíferos; Levantamentos em campos petrolíferos - [Assessoria em]; Levantamentos em campos petrolíferos - [Consultoria em]; Levantamentos em campos petrolíferos - [Informação em];	29/11/2011

			<p>petrolíferos - [Informação em]; Levantamentos geodésicos; Levantamentos geodésicos - [Assessoria em]; Levantamentos geodésicos - [Consultoria em]; Levantamentos geodésicos - [Informação em]; Levantamentos geológicos; Levantamentos geológicos - [Assessoria em]; Levantamentos geológicos - [Consultoria em]; Levantamentos geológicos - [Informação em]; Levantamentos topográficos; Levantamentos topográficos - [Assessoria em]; Levantamentos topográficos - [Consultoria em]; Levantamentos topográficos - [Informação em]; Pesquisa e desenvolvimento [para terceiros]; Pesquisa e desenvolvimento [para terceiros] - [Assessoria em]; Pesquisa e desenvolvimento [para terceiros] - [Consultoria em]; Pesquisa e desenvolvimento [para terceiros] - [Informação em]; Análise de solo; Análise de solo - [Assessoria em]; Análise de solo - [Consultoria em]; Análise de solo - [Informação em]; Apoio à exploração, perfuração, produção de petróleo e gás; Apoio à exploração, perfuração, produção de petróleo e gás - [Assessoria em]; Apoio à exploração, perfuração, produção de petróleo e gás - [Consultoria em]; Apoio à exploração, perfuração, produção de petróleo e gás - [Informação em]; Petróleo (Prospecção de -); Petróleo (Prospecção de -) - [Assessoria em]; Petróleo (Prospecção de -) - [Consultoria em]; Petróleo (Prospecção de -) - [Informação em]; Projetos técnicos (Estudos para -); Projetos técnicos (Estudos para -) - [Assessoria em]; Projetos técnicos (Estudos para -) - [Consultoria em]; Projetos técnicos (Estudos para -) - [Informação em]; Prospecção de petróleo; Prospecção de petróleo - [Assessoria em]; Prospecção de petróleo - [Consultoria em]; Prospecção de petróleo - [Informação em]; Prospecções geológicas; Prospecções geológicas - [Assessoria em]; Prospecções geológicas - [Consultoria em]; Prospecções geológicas - [Informação em]; Química (Serviços de -); Química (Serviços de -) - [Assessoria em]; Química (Serviços de -) - [Consultoria em]; Química (Serviços de -) - [Informação em]; Subaquáticas (Explorações -); Subaquáticas (Explorações -) - [Assessoria em]; Subaquáticas (Explorações -) - [Consultoria em]; Subaquáticas (Explorações -) - [Informação em]; Testes em poços de petróleo; Testes em poços de petróleo - [Assessoria em]; Testes em poços de petróleo - [Consultoria em]; Testes em poços de petróleo - [Informação em]; Topográficos (Levantamentos -); Topográficos (Levantamentos -) - [Assessoria em]; Topográficos (Levantamentos -) - [Consultoria em]; Topográficos (Levantamentos -) - [Informação em]; Exploração submarina [pesquisa]; Exploração submarina [pesquisa] - [Assessoria em]; Exploração submarina [pesquisa] - [Consultoria em]; Exploração submarina [pesquisa] - [Informação em]; Sondagem de solo e subsolo; Sondagem de solo e subsolo -</p>	
--	--	--	--	--

				[Assessoria em]; Sondagem de solo e subsolo - [Consultoria em]; Sondagem de solo e subsolo - [Informação em]; Geologia [estudo e pesquisa]; Geologia [estudo e pesquisa] - [Assessoria em]; Geologia [estudo e pesquisa] - [Consultoria em]; Geologia [estudo e pesquisa] - [Informação em]; Pesquisa geológica; Pesquisa geológica - [Assessoria em]; Pesquisa geológica - [Consultoria em]; Pesquisa geológica - [Informação em]; Projeto industrial; Projeto industrial - [Assessoria em]; Projeto industrial - [Consultoria em]; Projeto industrial - [Informação em]; Química [serviço de -]; pesquisa e análise para fim industrial; Química [serviço de -]; pesquisa e análise para fim industrial - [Assessoria em]; Química [serviço de -]; pesquisa e análise para fim industrial - [Consultoria em]; Química [serviço de -]; pesquisa e análise para fim industrial - [Informação em];	
245	904297896		35	Comércio (através de qualquer meio) de lubrificantes; Comércio (através de qualquer meio) de lubrificantes - [Assessoria em]; Comércio (através de qualquer meio) de lubrificantes - [Consultoria em]; Comércio (através de qualquer meio) de substâncias químicas destinadas à indústria; Comércio (através de qualquer meio) de substâncias químicas destinadas à indústria - [Assessoria em]; Comércio (através de qualquer meio) de substâncias químicas destinadas à indústria - [Consultoria em]; Comércio (através de qualquer meio) de substâncias químicas destinadas à indústria - [Informação em]; Comércio (através de qualquer meio) de combustíveis (incluindo a gasolina para motores); Comércio (através de qualquer meio) de combustíveis (incluindo a gasolina para motores) - [Assessoria em]; Comércio (através de qualquer meio) de combustíveis (incluindo a gasolina para motores) - [Consultoria em]; Comércio (através de qualquer meio) de combustíveis (incluindo a gasolina para motores) - [Informação em]; Comércio (através de qualquer meio) de combustíveis (incluindo a gasolina para motores) - [Informação em]; Comércio (através de qualquer meio) de óleos industriais; Comércio (através de qualquer meio) de óleos industriais - [Assessoria em]; Comércio (através de qualquer meio) de óleos industriais - [Consultoria em]; Comércio (através de qualquer meio) de óleos industriais - [Informação em]; Comércio (através de qualquer meio) de óleos industriais - [Informação em];	29/11/2011

246	904297942		01	Separação de óleo (Substâncias químicas para -); Substâncias químicas industriais; Fungicidas (Aditivos químicos para -); Metano; Motor (Preparações químicas para descarbonização de -); Óleo (Materiais sintéticos para absorver -); Óleo (Substâncias para purificar -); Absorção de óleo (Materiais sintéticos para -); Descarbonização de motores (Preparações químicas para -); Desidratantes (Preparações -) para uso industrial; Detergentes (Aditivos -) para gasolina; Dispersantes para óleo; Dispersantes para petróleo; Emulsificadores; Éteres *; Fertilizantes; Filtragem (Material para -) [preparações químicas]; Fluidos para direção mecânica; Fluidos para freios; Aditivos químicos para combustível; Álcool *; Perfuração (Lamas de -); Purificação de óleo (Substâncias para -); Reagentes químicos, exceto para uso médico ou veterinário; Borracha (Soluções de -); Comburentes [aditivos químicos para combustível]; Combustão interna (Substâncias antidietonantes para motores de -); Combustível (Preparações para economizar-); Condensação (Preparações químicas de -); Aditivos químicos para óleos; Químicos (Aditivos -) para óleos;	29/11/2011
247	904302695	Nominativa “SYNTERA”	04	Óleo lubrificante	30/11/2011
248	904308065		41	entretenimento [lazer] (Informações sobre -); Entretenimento [lazer] (Informações sobre -) - [Assessoria em]; Entretenimento [lazer] (Informações sobre -) - [Consultoria em]; Entretenimento [lazer] (Informações sobre -) - [Informação em]; Exposições (Organização de -) para fins culturais ou educativos; Exposições (Organização de -) para fins culturais ou educativos - [Assessoria em]; Exposições (Organização de -) para fins culturais ou educativos - [Consultoria em]; Exposições (Organização de -) para fins culturais ou educativos - [Informação em]; Organização de espetáculos [shows] [serviços de empresário]; Organização de espetáculos [shows] [serviços de empresário] - [Assessoria em]; Organização de espetáculos [shows] [serviços de empresário] - [Consultoria em]; Organização de espetáculos [shows] [serviços de empresário] - [Informação em]; Produção de shows; Produção de shows - [Assessoria em]; Produção de shows - [Consultoria em]; Produção de shows - [Informação em]; Gravações musicais em VHS/DVD/CD (serviços de estúdio); Gravações musicais em VHS/DVD/CD (serviços de estúdio) - [Assessoria em]; Gravações musicais em VHS/DVD/CD (serviços de estúdio) - [Consultoria em]; Gravações musicais em VHS/DVD/CD (serviços de estúdio) - [Informação em];	01/12/2011

249	904648745		01	Absorção de óleo (Materiais sintéticos para -); Aditivos químicos para combustível; Aditivos químicos para óleos; Álcool *; Comburentes [aditivos químicos para combustível]; Combustão interna (Substâncias antidietonantes para motores de -); Combustível (Preparações para economizar-); Condensação (Preparações químicas de -); Descarbonização de motores (Preparações químicas para -); Desidratantes (Preparações -) para uso industrial; Detergentes (Aditivos -) para gasolina; Dispersantes para óleo; Dispersantes para petróleo; Emulsificadores; Éteres *; Fertilizantes; Filtragem (Material para -) [preparações químicas]; Fluidos para direção mecânica; Fluidos para freios; Fungicidas (Aditivos químicos para -); Metano; Motor (Preparações químicas para descarbonização de -); Óleo (Substâncias para purificar -); Perfuração (Lamas de -); Purificação de óleo (Substâncias para -); Químicos (Aditivos -) para óleos; Reagentes químicos, exceto para uso médico ou veterinário; Separação de óleo (Substâncias químicas para -); Substâncias químicas industriais;	27/03/2012
250	904648966		04	Álcool [combustível]; Combustível; Combustível para motor; Éter de petróleo [gasolina leve]; Gás combustível; Gasolina; Geléia de petróleo para uso industrial; Graxa lubrificante; Lubrificantes; Nafta; Óleo combustível; Óleo diesel; Óleo para motor; Petróleo [bruto ou refinado];	27/03/2012
251	904649075		35	Comércio (através de qualquer meio) de asfalto, piche e betume - [Informação em]; Comércio (através de qualquer meio) de asfalto, piche e betume - [Consultoria em]; Comércio (através de qualquer meio) de asfalto, piche e betume - [Assessoria em]; Comércio (através de qualquer meio) de asfalto, piche e betume; Comércio (através de qualquer meio) de combustíveis (incluindo a gasolina para motores) - [Informação em]; Comércio (através de qualquer meio) de combustíveis (incluindo a gasolina para motores) - [Consultoria em]; Comércio (através de qualquer meio) de combustíveis (incluindo a gasolina para motores) - [Assessoria em]; Comércio (através de qualquer meio) de combustíveis (incluindo a gasolina para motores); Comércio (através de qualquer meio) de lubrificantes - [Informação em]; Comércio (através de qualquer meio) de lubrificantes - [Consultoria em]; Comércio (através de qualquer meio) de lubrificantes - [Assessoria em]; Comércio (através de qualquer meio) de lubrificantes; Comércio (através de qualquer meio) de óleos industriais - [Informação em]; Comércio (através de qualquer meio) de óleos industriais -	27/03/2012

				[Consultoria em]; Comércio (através de qualquer meio) de óleos industriais - [Assessoria em]; Comércio (através de qualquer meio) de óleos industriais; Comércio (através de qualquer meio) de substâncias químicas destinadas à indústria - [Informação em]; Comércio (através de qualquer meio) de substâncias químicas destinadas à indústria - [Consultoria em]; Comércio (através de qualquer meio) de substâncias químicas destinadas à indústria - [Assessoria em]; Comércio (através de qualquer meio) de substâncias químicas destinadas à indústria;	
252	904649202		37	Extração mineral - [Informação em]; Extração mineral - [Consultoria em]; Extração mineral - [Assessoria em]; Extração mineral; Lubrificação de veículos - [Informação em]; Lubrificação de veículos - [Consultoria em]; Lubrificação de veículos - [Assessoria em]; Lubrificação de veículos; Manutenção de veículos - [Informação em]; Manutenção de veículos - [Consultoria em]; Manutenção de veículos - [Assessoria em]; Manutenção de veículos; Perfuração de poços - [Informação em]; Perfuração de poços - [Consultoria em]; Perfuração de poços - [Assessoria em]; Perfuração de poços; Serviços de postos de gasolina - [Informação em]; Serviços de postos de gasolina - [Consultoria em]; Serviços de postos de gasolina - [Assessoria em]; Serviços de postos de gasolina; Abastecimento de veículos - [Informação em]; Abastecimento de veículos - [Consultoria em]; Abastecimento de veículos - [Assessoria em]; Abastecimento de veículos; Perfuração do solo - [Informação em]; Perfuração do solo - [Consultoria em]; Perfuração do solo - [Assessoria em]; Perfuração do solo;	27/03/2012
253	904649326		39	Armazenagem - [Informação em]; Armazenagem - [Consultoria em]; Armazenagem - [Assessoria em]; Armazenagem; Oleoduto (Transporte por -) - [Informação em]; Oleoduto (Transporte por -) - [Consultoria em]; Oleoduto (Transporte por -) - [Assessoria em]; Oleoduto (Transporte por -); Transporte - [Informação em]; Transporte - [Consultoria em]; Transporte - [Assessoria em]; Transporte; Transporte por oleoduto - [Informação em]; Transporte por oleoduto - [Consultoria em]; Transporte por oleoduto - [Assessoria em]; Transporte por oleoduto;	27/03/2012
254	904649385		40	Processamento de óleo - [Informação em]; Processamento de óleo - [Consultoria em]; Processamento de óleo - [Assessoria em]; Processamento de óleo; Refino (Serviços de -) - [Informação em]; Refino (Serviços de -) - [Consultoria em]; Refino (Serviços de -) - [Assessoria em]; Refino (Serviços de -); Processamento e compressão de gás - [Informação em]; Processamento e compressão de gás - [Consultoria em]; Processamento e compressão de gás - [Assessoria em]; Processamento e compressão de gás;	27/03/2012

				[Assessoria em]; Química (Serviços de -); Testes em poços de petróleo - [Informação em]; Testes em poços de petróleo - [Consultoria em]; Testes em poços de petróleo - [Assessoria em]; Testes em poços de petróleo; Análise de solo - [Informação em]; Análise de solo - [Consultoria em]; Análise de solo - [Assessoria em]; Análise de solo; Apoio à exploração, perfuração, produção de petróleo e gás - [Informação em]; Apoio à exploração, perfuração, produção de petróleo e gás - [Consultoria em]; Apoio à exploração, perfuração, produção de petróleo e gás - [Assessoria em]; Apoio à exploração, perfuração, produção de petróleo e gás; Pesquisa geológica - [Informação em]; Pesquisa geológica - [Consultoria em]; Pesquisa geológica - [Assessoria em]; Pesquisa geológica; Projeto industrial - [Informação em]; Projeto industrial - [Consultoria em]; Projeto industrial - [Assessoria em]; Projeto industrial;	
256	905223616		37	Postos de gasolina (Serviços de -); Serviços de postos de gasolina;	31/08/2012
257	906967732		04	Aditivos, não químicos, para combustível para motores; Álcool [combustível]; Combustível para motor; Gasolina; Óleo diesel; Aditivo ou concentrado para lubrificante;	01/11/2013
258	908821158	Nominativa “PETROBRAS”	40	Tratamento de material, a saber: tratamento de óleo mineral bruto em refinarias; fabricação de linhas genéricas de produtos relacionados a óleos minerais por ordem e especificação de terceiros; refino de combustível e óleo mineral, a saber, tratamento de petróleo contendo rochas e de xisto.;	30/12/2014

259	909398208		43	Serviços de lojas de conveniência.	19/05/2015
260	909783853		01	Fertilizantes; uréia [fertilizante]; preparações fertilizantes.;	05/08/2015
261	910266611	Nominativa “LOGIGÁS”	39	Informações sobre transporte, transporte, logística referente ao transporte de carga.;	13/11/2015
262	910321337	Nominativa “HISEP”	40	Serviço de separação de co2 em alta pressão	25/11/2015
263	910446784	Nominativa “SISDAGRI”	09	Software (programa de computador).	22/12/2015
264	914640836	Nominativa “RNEST”	40	Serviços relacionados com o preparo, processamento ou transformação química ou mecânica de objetos, produtos ou substâncias, orgânicas ou inorgânicas e todos os processos que envolvam modificações de suas propriedades essenciais ou os serviços de tratamento de materiais que possam intervir durante a produção de uma substância ou objeto qualquer e a manutenção a estes associados. Serviços de refinação; tratamento de petróleo	08/05/2018
265	914641069	Nominativa “COMPERJ”	35	Publicidade, gestão de negócios comerciais, administração comercial e funções administrativas. Administração comercial do licenciamento de produtos e serviços para terceiros [serviços de];publicidade; avaliações em negócios comerciais;	08/05/2018
266	914641352	Nominativa “RECAP”	35	Publicidade, gestão de negócios comerciais, administração comercial e funções administrativas. Administração comercial do licenciamento de produtos e serviços para terceiros [serviços de];publicidade; avaliações em negócios comerciais;	08/05/2018
267	914641808	Nominativa “REVAP”	35	Publicidade, gestão de negócios comerciais, administração comercial e funções administrativas. Administração comercial do licenciamento de produtos e serviços para terceiros [serviços de];publicidade; avaliações em negócios comerciais;	08/05/2018
268	914641948	Nominativa “RLAM”	35	Publicidade, gestão de negócios comerciais, administração comercial e funções administrativas. Administração comercial do licenciamento de produtos e serviços para terceiros [serviços de];publicidade; avaliações em negócios comerciais;	08/05/2018
269	914642081	Nominativa “RPBC”	35	Publicidade, gestão de negócios comerciais, administração comercial e funções	08/05/2018

				administrativas. Administração comercial do licenciamento de produtos e serviços para terceiros [serviços de];publicidade; avaliações em negócios comerciais;	
270	914644106	Nominativa “REDUC”	35	Publicidade, gestão de negócios comerciais, administração comercial e funções administrativas. Administração comercial do licenciamento de produtos e serviços para terceiros [serviços de];publicidade; avaliações em negócios comerciais;	08/05/2018
271	914655817	Nominativa “REMAN”	35	Publicidade, gestão de negócios comerciais, administração comercial e funções administrativas. Administração comercial do licenciamento de produtos e serviços para terceiros [serviços de];publicidade; avaliações em negócios comerciais;	10/05/2018
272	914655981	Nominativa “REPLAN”	35	Publicidade, gestão de negócios comerciais, administração comercial e funções administrativas. Administração comercial do licenciamento de produtos e serviços para terceiros [serviços de];publicidade; avaliações em negócios comerciais;	10/05/2018
273	914658360	Nominativa “FAFEN”	35	Publicidade, gestão de negócios comerciais, administração comercial e funções administrativas. Administração comercial do licenciamento de produtos e serviços para terceiros [serviços de];publicidade; avaliações em negócios comerciais;	10/05/2018
274	914822128	Nominativa “REGAP”	35	Publicidade, gestão de negócios comerciais, administração comercial e funções administrativas. Administração comercial do licenciamento de produtos e serviços para terceiros [serviços de];publicidade; avaliações em negócios comerciais;	08/06/2018
275	914824430	Nominativa “FRONAPE”	39	Serviços de transporte de pessoas ou de mercadorias e produtos de um lugar para outro (por via férrea, estrada de rodagem, por água, mar ou oleodutos e assemelhados); serviços, incluídos nesta classe, relacionados a armazenagem de produtos em entrepostos ou outros edifícios, objetivando sua conservação, guarda ou armazenamento; desencalhe de navios; transporte por oleodutos; transporte por via fluvial; transporte por via marítima. e serviços ligados a estes tipos de transportes	08/06/2018