



MARCAS NÃO TRADICIONAIS NO BRASIL: UM ESTUDO SOBRE A VIABILIDADE JURÍDICA DA PROTEÇÃO OLFATIVA

Helouize Fonseca Dolci¹, Rejane Sartori²

¹Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação, Universidade Estadual de Maringá – Paraná. E-mail: helouizedolci@hotmail.com

²Docente no Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação, Universidade Estadual de Maringá - Paraná. E-mail: rejane.sartori@unicesumar.edu.br

RESUMO

O presente artigo aborda sobre os aspectos gerais da proteção das marcas no Brasil, com ênfase nas marcas não tradicionais e nas dificuldades enfrentadas para seu registro junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Partindo da análise das funções e da evolução do sistema marcário nacional, a pesquisa destaca a resistência normativa e administrativa à proteção de sinais que não possuem distintividade intrínseca, como as marcas de cor isolada, sonoras, olfativas, gustativas e de posição. Esses tipos de marca ainda enfrentam grandes entraves no ordenamento jurídico brasileiro, seja pela ausência de regulamentação específica, seja pela dificuldade de representação adequada. Em contraste, ordenamentos jurídicos mais flexíveis, como o dos Estados Unidos, vêm demonstrando avanços consideráveis nesse campo. A jurisprudência norte-americana, por exemplo, admite a possibilidade de registro de marcas olfativas quando comprovada sua associação com a origem empresarial por meio da distintividade adquirida (*secondary meaning*). Posto assim, a partir de revisão bibliográfica e análise crítica de critérios legais, doutrinários e jurisprudenciais, o estudo investiga os elementos utilizados para comprovar essa distintividade por uso prolongado, alcance publicitário, distribuição geográfica e percepção do consumidor. Conclui-se que a adoção mais clara e sistemática do *secondary meaning* no Brasil é fundamental para promover maior segurança jurídica, incentivar a criatividade empresarial e alinhar a legislação nacional às práticas internacionais de proteção marcária.

PALAVRAS-CHAVE: Distintividade; Garantia Legal; Sistema Marcário; Tutela Distintiva.

1 INTRODUÇÃO

Com os efeitos da globalização econômica e tecnológica e o aumento da competitividade mercadológica, as empresas brasileiras intensificam seus esforços em inovação não apenas nos produtos e serviços, mas também nos elementos distintivos que os acompanham (Cerqueira, 1982). Assim, os agentes econômicos buscam adotar estratégias de marketing e publicidade mais eficientes por meio do uso de sinais distintivos, capazes de captar a atenção e despertar maior interesse nos consumidores. Nesse cenário, a marca, além de exercer um papel de diferenciação e identificação, torna-se um dos principais meios de atrair o público para os produtos e serviços oferecidos, cumprindo de forma eficaz sua função publicitária (Roda, 2021).

No entanto, essa conexão entre um produto, sua procedência e a ideologia associada ao empreendimento econômico não se limita a um simples símbolo visual. Existem múltiplas possibilidades e recursos para distinguir produtos ou serviços no mercado, seja por estímulos sensoriais, pela incorporação de avanços tecnológicos ou pela combinação de elementos específicos (Euzébio, 2023).

Nesse panorama, ganham destaque as chamadas marcas não tradicionais, compostas por sinais que podem se expressar através de sons, aromas, texturas, movimentos ou posicionamentos particulares em suportes físicos. Tais formas inovadoras de manifestação da marca colocam em xeque os sistemas jurídicos, ainda presos a critérios tradicionais de registro baseados na percepção visual e na representação gráfica (Rodrigues, 2025).

Dentro desse contexto, uma modalidade específica de marca não tradicional é a chamada marca tridimensional, que o INPI definiu formalmente pela primeira vez no



ordenamento jurídico brasileiro. Essas marcas referem-se à identificação de um produto por meio de sua forma física (tátil), ou por um design distintivo, como embalagens ou estruturas externas, cuja configuração singular permite diferenciá-lo no mercado (INPI, 2023).

Outrossim, a marca tridimensional da garrafa da Coca-Cola (Registro INPI nº 8277835282) demonstra claramente que a significação não depende necessariamente de elementos verbais ou gráficos. Nesse caso, o formato icônico da garrafa - originalmente desenvolvido com função utilitária - transcendeu seu propósito inicial para se tornar um poderoso símbolo identificador da marca (Muller, 2016).

Entretanto, diante da constante evolução dos meios de comunicação e das estratégias de mercado, as definições tradicionais de marca revelam-se atualmente insuficientes (Soares, 2016). O conceito contemporâneo de marca ultrapassa as quatro categorias clássicas, abrangendo também formas como as gustativas, gestuais, sonoras, olfativas, entre outras possibilidades. As marcas não tradicionais se caracterizam por não dependerem exclusivamente do sentido da visão, afastando-se, portanto, do modelo clássico de marca baseado em elementos visuais como palavras, imagens, letras ou qualquer forma gráfica usada para distinguir produtos ou serviços (Soares, 2016b).

Gradualmente, diversas conferências e tratados foram realizados ou até mesmo reformulados, adotando conceitos mais amplos e flexíveis, a exemplo da Convenção de Paris, assinada em março de 1883 e da qual o Brasil consta como membro também. Este acordo internacional é um dos fundamentos essenciais das normas que regem a Propriedade Industrial, onde estabelece que seus países membros devem oferecer aos cidadãos e empresas dos demais membros o mesmo nível de proteção que asseguram aos seus próprios nacionais (Wipo, 2008). Pode-se elencar também o Código Francês de Propriedade Intelectual, instituído pela Lei 92-597, de 1º de julho de 1992, cujo artigo L711-1 define marca como “um sinal suscetível de representação gráfica que serve para distinguir produtos ou serviços de uma pessoa física ou jurídica” (França, 1992).

A emergência das marcas não tradicionais desafia os sistemas jurídicos convencionais e impõe a necessidade de revisões normativas que garantam segurança jurídica sem restringir a inovação. Este panorama evidencia não apenas a complexidade crescente no campo da propriedade industrial, mas também a urgência de um olhar mais sensível e atualizado sobre as múltiplas formas de manifestação identitária utilizadas pelas empresas no contexto global.

No contexto jurídico brasileiro, a proteção a essas novas modalidades encontra grandes entraves, seja pela exigência expressa de que os sinais sejam visualmente perceptíveis para fins de registro, seja pelas limitações do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) na análise e concessão de registros envolvendo sinais sensoriais que não dependem da visão (Rodrigues, 2025).

Nesse sentido, a primeira análise do presente artigo consiste na delimitação conceitual das marcas não tradicionais, identificando suas principais categorias — mas tratando mais especificamente as marcas olfativas — e suas funções no mercado. Tal definição é essencial para compreender os desafios enfrentados no ordenamento jurídico brasileiro, que ainda se mostra restritivo em relação a essas modalidades. Ademais, busca-se realizar uma análise comparativa com a experiência norte-americana, especialmente no que diz respeito ao reconhecimento e à proteção das marcas não tradicionais. Serão avaliados os critérios utilizados pelo sistema jurídico dos Estados Unidos para aferir a distintividade adquirida (*secondary meaning*), bem como sua aplicação em casos envolvendo marcas olfativas.

Essa abordagem comparada permitirá, posteriormente, identificar eventuais caminhos para a evolução do sistema brasileiro, destacando quais práticas estrangeiras poderiam ser incorporadas ou adaptadas à realidade nacional. Além disso, serão discutidos



os impactos econômicos e jurídicos decorrentes de uma proteção mais ampla dessas modalidades, com ênfase no incentivo à inovação, na ampliação da concorrência leal e na harmonização com padrões internacionais de tutela marcária.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

A presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória e explicativa, com ênfase na análise teórica e normativa do sistema de proteção marcária no Brasil, especialmente no que tange às marcas não tradicionais. O estudo se vale de revisão bibliográfica especializada, incluindo doutrina jurídica nacional e estrangeira, artigos acadêmicos e publicações institucionais, com o objetivo de compreender os fundamentos, limitações e perspectivas relacionadas ao registro dessas modalidades de marca.

Foram selecionados casos emblemáticos de marcas olfativas registradas nos Estados Unidos para avaliar os elementos exigidos à comprovação da distintividade adquirida (*secondary meaning*), como tempo de uso, notoriedade, alcance de mercado e percepção do consumidor. Essa análise comparada visa identificar boas práticas que possam ser incorporadas ou adaptadas ao contexto jurídico brasileiro, contribuindo para a evolução normativa e o fortalecimento da segurança jurídica na proteção de sinais distintivos não convencionais.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 A PROTEÇÃO DAS MARCAS NÃO TRADICIONAIS NO BRASIL

No Brasil, o registro de marcas é disciplinado pela Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, conhecida como Código de Propriedade Industrial (PI). Conforme estabelece o artigo 122, podem ser registrados “os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais” (Brasil, 1996a). Essas limitações estão descritas no artigo 124 da mesma norma, que, entre outros pontos, impede o registro de “cores e suas denominações, salvo se dispostas ou combinadas de modo peculiar e distintivo” (Brasil, 1996b).

Embora a norma brasileira exija a visualidade do sinal para fins de registro, há, na prática do mercado, outros tipos de sinais que exercem função marcária mesmo sem serem visíveis. Como explica Fábio Ulhoa Coelho (2012), sinais sonoros, táteis, gustativos e olfativos, desde que originais e exclusivos, podem igualmente identificar produtos ou serviços.

A título de exemplo, temos o famoso som “plim-plim”, amplamente associado à Rede Globo de Televisão, utilizado para marcar o início dos intervalos comerciais e que se tornou facilmente reconhecível pelo público. Apesar de sua notoriedade, esse tipo de sinal não pode ser registrado como marca no Brasil, pois a legislação nacional exige que os sinais distintivos sejam visualmente perceptíveis, o que exclui marcas sonoras dessa possibilidade (Oliveira, 2019).

Buscando contornar essa restrição, a emissora tentou registrar o som no âmbito europeu, apresentando pedido ao Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO). A solicitação, contudo, foi rejeitada — não pela ausência de componente visual, como ocorre na legislação brasileira, mas por falta de distintividade suficiente para justificar o registro. A decisão foi contestada pela Globo junto ao Tribunal Geral da União Europeia, que, por sua vez, manteve a negativa (Roda, 2021).

Nos últimos anos, o Brasil tem se posicionado de forma oficial e categórica ao afirmar que determinadas categorias de marcas não tradicionais não são aceitas no nosso país.



Entre elas, estão as cores aplicadas isoladamente, slogans, sinais, marcas sonoras e olfativas, hologramas, marcas em movimento e outras variações (Wipo, 2018).

A vedação ao registro de sinais sem caráter distintivo se justifica pelo fato de que esses elementos não são facilmente reconhecidos pelo consumidor como indicativos de uma determinada origem comercial. Ademais, o entendimento normativo brasileiro também elucida - que permitir que um único titular detenha exclusividade sobre sinais genéricos, comuns, descritivos ou de uso necessário - comprometeria a livre concorrência, ao impedir que outros agentes do mercado utilizem expressões ou representações essenciais para a identificação de seus próprios produtos ou serviços. Em outras palavras, evita-se que termos indispensáveis à atividade comercial sejam monopolizados por apenas uma empresa ou indivíduo (Rodrigues, 2025).

3.2 A EXPERIÊNCIA NORTE-AMERICANA NO REGISTRO DE MARCAS OLFATIVAS

No ordenamento jurídico dos Estados Unidos, a filosofia que fundamenta o direito marcário possui uma orientação nitidamente utilitarista, voltada para os aspectos práticos do sistema legal. O principal propósito das normas sobre marcas é promover o bom funcionamento do comércio, assegurando que os sinais distintivos cumpram sua função essencial de permitir ao consumidor identificar e diferenciar, com clareza, os diversos produtos disponíveis no mercado (Wicaksana, 2024).

Atentando-se mais especificamente às marcas olfativas, estas só podem ser registradas em circunstâncias específicas, sendo necessário comprovar que o odor não desempenha função utilitária e que adquiriu caráter distintivo perante o público consumidor. Brill (2022) ressalta que a proteção só é concedida quando o cheiro atua efetivamente como um indicador de origem empresarial, e não como um elemento funcional do produto.

Este desígnio é refletido também através do *Lanham Act* de 1946, que adota uma abordagem abrangente quanto aos elementos que podem ser registrados como marca, não restringindo expressamente os sinais a categorias tradicionais. Embora não mencione diretamente as marcas olfativas, admite-se que odores podem desempenhar função identificadora da origem de um produto, desde que não possuam utilidade funcional e tenham adquirido caráter distintivo (Estados Unidos, 1946) por meio de uso contínuo e exclusivo no mercado, fenômeno conhecido como *secondary meaning*.

Em termos mais precisos, o conceito de *secondary meaning* pode ser entendido como capacidade que um sinal originalmente genérico ou desprovido de caráter distintivo adquire, por meio do uso contínuo e consistente no âmbito empresarial, de se tornar apto a individualizar produtos ou serviços no mercado. A partir desse reconhecimento pelo público consumidor, tal sinal passa a ser elegível à proteção jurídica como marca (Schmidt, 2013).

Neste contexto, pode-se citar o caso da Melissa, que incorporou um aroma adocicado e marcante aos seus calçados como parte de sua identidade. Embora esse tipo de sinal ainda não seja passível de proteção como marca olfativa no Brasil, a fragrância exclusiva utilizada pela empresa foi registrada nos Estados Unidos em 2015, após o *United States Patent and Trademark Office* reconhecer sua distintividade (USPTO, 2015).

O caso da empresa Crayola também pode ser aqui elencado como marco significativo no registro de marcas olfativas. Em julho de 2024, a empresa obteve do USPTO o registro do cheiro de “terra levemente adocicada com toques de argila de couro” para seus lápis de cera, após uma batalha legal de seis anos. Isso reforça que cheiros atrelados à tradição de uso e à evocação de memórias, no caso, da infância, podem ser protegidos sob o direito marcário (Shaughnessy, 2024).



A ideia repassada em ambos os episódios é de que essa vivência sensorial seja fixada na memória do consumidor, permitindo que ele associe de forma imediata aquele produto ou serviço à experiência proporcionada.

Considerando que os Estados Unidos ocupam posição de destaque entre os principais parceiros comerciais do Brasil e representam uma das maiores democracias do Ocidente, além de deterem a economia mais robusta e diversificada do mundo, torna-se pertinente analisar historicamente e de forma normativa o ordenamento jurídico norte-americano. Tal análise pode servir de referência para o aprimoramento da legislação brasileira, alinhando-a às práticas mais avançadas no campo da propriedade intelectual (Azevedo Filho, 2016).

Embora seja juridicamente possível o registro de marcas olfativas nos Estados Unidos, o principal desafio reside na efetiva consolidação e manutenção desses direitos, uma vez que tais registros podem ser contestados com frequência. Ou seja, para que um odor seja juridicamente reconhecido como marca, é necessário que não decorra da composição natural ou da função do produto, e que também se distancie dos aromas comumente associados à sua categoria de mercado. O mero apelo sensorial, dissociado de um elemento identificador inequívoco, não é suficiente para satisfazer os requisitos legais de proteção (Barbas, 2015).

Nesse contexto, os avanços tecnológicos têm desempenhado papel fundamental na tentativa de suprir tais lacunas. Métodos analíticos sofisticados, como a cromatografia em fase gasosa e a cromatografia líquida de alta eficiência, viabilizam a separação e identificação dos compostos voláteis presentes em uma fragrância (Lucas, 2019). Tais técnicas permitem estabelecer, de forma mais objetiva, a estrutura química de um odor, oferecendo suporte técnico-científico para sua individualização e, por consequência, para o eventual reconhecimento jurídico de sua distintividade (Schaal, 2003).

Em vista disso, a análise do sistema norte-americano evidencia que o conceito de *secondary meaning* é fundamental para a legitimação das marcas olfativas, pois é por meio dele que um sinal inicialmente desprovido de distintividade adquire capacidade de identificar, de maneira inequívoca, a origem empresarial de determinado produto ou serviço.

4 CONCLUSÃO

A função da marca vai além de simplesmente identificar ou distinguir produtos e serviços de diferentes agentes econômicos, ou mesmo de assegurar um padrão de qualidade. As chamadas marcas não tradicionais, como já mencionado, exercem também um papel marcante de natureza publicitária e mercadológica, contribuindo para a valorização dos produtos, fortalecendo campanhas promocionais e ampliando a conexão entre empresas e consumidores.

Diante desse panorama, constata-se que, embora o ordenamento jurídico norte-americano imponha rigorosos requisitos para o registro de marcas olfativas, ao menos existe a possibilidade jurídica de sua proteção, desde que demonstrados a distintividade adquirida e o caráter não funcional.

No Brasil, contudo, o desafio é significativamente maior, uma vez que o sistema marcário, regido pela Lei de Propriedade Industrial nº 9.279/1996 adota uma concepção restritiva e tradicionalista, limitando o registro apenas a sinais visualmente perceptíveis. Por conseguinte, marcas não tradicionais, como as olfativas, permanecem expressamente excluídas da tutela registral, o que revela um descompasso com as tendências internacionais e representa um entrave à inovação e à valorização de ativos intangíveis no mercado nacional.

Apesar de tais sinais ainda não serem passíveis de registro no Brasil, percebe-se a ausência de uma obra de referência consolidada sobre o tema no cenário nacional.



Justamente por isso, torna-se fundamental o aprofundamento nessa discussão. Estudos como este — e outros que se dedicam à mesma problemática — cumprem um papel importante ao lançar luz sobre a questão, funcionando como um ponto de partida para reflexão, conscientização e eventual transformação do entendimento jurídico vigente.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO FILHO, Valberto Alves de. **Marcas & Signos: a recepção dos sinais não convencionais pelo Brasil**. 2016. 100 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Católica de Santos, Santos, 2016. Disponível em: <https://tede.unisantos.br/handle/tede/2721>. Acesso em: 14 jul. 2025.

BARBAS, Leandro Moreira Valente. **Marcas não tradicionais: mapeamento, problemática e experiência internacional**. 2015. 339 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://adelpha-api.mackenzie.br/server/api/core/bitstreams/022d284d-373e-4185-94fa-703283b355a9/content>. Acesso em: 16 jul. 2025.

BRASIL. INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Manual de marcas**. 3. ed., 6. rev. Rio de Janeiro: INPI, 2023. Disponível em: <https://manualdemarcas.inpi.gov.br>. Acesso em: 16 jul. 2025.

BRASIL. INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Marcas tridimensionais**. Rio de Janeiro: INPI, 2023b. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/assuntos/marcas/marcas-tridimensionais>. Acesso em: 16 jul. 2025.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 15 maio 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em: 16 jul. 2025.

BRILL, Gabrielle E. Make Some Sense of Scent Trademarks: The United States Needs a Graphical Representation Requirement. **University of Richmond Law Review**, v. 56, 2022.

CERQUEIRA, J. G. Tratado da propriedade industrial. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 1982.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**. 16ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

EUZÉBIO, Beliza Elizabeth Sobral. **Marcas não tradicionais: um diálogo sobre a expansão do conceito brasileiro de marcas**. 2024. 108 f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Direito Constitucional) - Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa, Brasília, 2023. Disponível em: https://repositorio.idp.edu.br/bitstream/123456789/4971/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o_BE_LIZA%20ELIZABETH%20SOBRAL%20EUZ%c3%89BIO_Mestrado_2023.pdf. Acesso em: 15 jul. 2025.

FRANÇA. **Code de la Propriété Intellectuelle**. Loi nº 92-597 du 1er juillet 1992. Disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/codes/id/LEGIARTI000006279686/>. Acesso em: 16 jul. 2025.



LUCAS, Eugénio Pereira. Marca Olfativa: Recentes Desenvolvimentos Na União Europeia e Nos EUA. **BrandTrends Journal**, 2019.

MÜLLER, Thais Carnieletto. **O reconhecimento, a proteção e as políticas públicas para as marcas não tradicionais à luz da Constituição de 1988**. 2016. 189 f. Tese (Doutorado em Direito) – Programa de Pós-Graduação em Direito, Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2016. Disponível em: <https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/1321/1/Tha%c3%ads%20Carnieletto%20Muller.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2025.

OLIVEIRA, Natália Bonela de. **Marcas sonoras**: uma análise sobre a figura da marca sonora a partir de documentos da Organização Mundial da Propriedade Intelectual - OMPI. 2019. Tese (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) – Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento – Divisão de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/academia/arquivo/arquivos-biblioteca/oliveira-natalia-bonela-de.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2025.

RODRIGUES, Ana Luiza Saraiva. **Secondary meaning e os desafios de proteção de marcas não tradicionais**. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Faculdade de Direito da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2025. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/44913>. Acesso em: 16 jul. 2025.

SCHAAL, C. **The Registration of Smell Trademarks in Europe**: another EU Harmonisation. 2003. Disponível em <http://www.inter-lawyer.com/lex-e-scripta/articles/trademarks-registration-smell-EU.htm>. Acesso em: 16 jul. 2025.

SCHMIDT, Lélío Denicoli. **A Distintividade das marcas**: secondary meaning, vulgarização e teoria da distância. São Paulo: Saraiva, 2013.

SHAUGHNESSY, Kelsey. Scent of hesitation: Navigating Ambiguity With Scent Trademarks. Suffolk University Law School. **Journal of High Technology Law**, Boston, v. 24, n. 1, 15 out. 2024.

SOARES, Tathiane Campos. **Panorama Brasileiro de Proteção das Marcas não Tradicionais**. Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, RJ, p. 1-15, 2016.

UNITED STATES PATENT AND TRADEMARK OFFICE (USPTO). **Trademark registration no. 4,754,435**: scent of bubble gum. 16 jun. 2015. Disponível em: <https://uspto.report/TM/86265443>. Acesso em: 17 jul. 2025.

WICAKSANA, Alfian Dharma. Advancing Non-Traditional Trade Mark Protection in Indonesia: A Comparative Analysis with the United States. **International Journal of Science and Research**, v, 13, n. 12, p. 1159-1162, 2024.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION (WIPO). **Summary of the Responses to the Survey on Copyright Registration and Deposit Systems. [SCT/22/5]**, 2010. Disponível em: https://www.wipo.int/documents/d/copyright/docs-en-registration-registration_summary_responses.pdf. Acesso em: 16 jul. 2025.



WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION (WIPO). **Paris Convention for the Protection of Industrial Property**: Summary. Geneva: WIPO, [2008]. Disponível em: https://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/summary_paris.html. Acesso em: 16 jul. 2025.