MARCAS E DISTINTIVIDADE: UM OLHAR DAS TENDÊNCIAS DA LITERATURA CIENTÍFICA SOBRE O CONCEITO DE MARCAS

Igor José Oliveira dos Santos[1], José Nilton Silva[2], Ygor Gardel Santos de Lima[3], Johann Early Torres de Alcântara[4], Kebler Batista Lindoso[5].

IFPB - Instituto Federal da Paraíba, Campina Grande, Brasil (igrsants@outlook.com)[1]
UFCG - Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, Brasil)[2]
IFPB - Instituto Federal da Paraíba, Campina Grande, Brasil [3]
IFPB - Instituto Federal da Paraíba, Campina Grande, Brasil [4]
IFPB - Instituto Federal da Paraíba, Campina Grande, Brasil [5]

*Resumo:*Este trabalho analisa a distintividade marcária como elemento essencial à exclusividade e diferenciação de produtos e serviços. A pesquisa é bibliográfica, exploratória e qualitativa, baseada em buscas no Google Acadêmico, CAPES, Scopus e SciELO, com análise de estudos sobre marcas fortes, fracas e evocativas. Os resultados indicam que marcas distintivas possuem maior proteção jurídica e valor mercadológico, fortalecendo inovação e competitividade.

Palavras-chave: Propriedade Intelectual; Distintividade Marcária; Marca Fraca; Exclusividade Marcária; Registro de Marca.

INTRODUÇÃO

De acordo com a Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, a marca pode ser compreendida como um sinal distintivo visualmente perceptível, desde que não esteja incluído nas proibições legais. Essa definição evidencia que a marca não se limita a um nome comercial ou a um elemento gráfico, mas corresponde a um sinal capaz de identificar e diferenciar produtos ou serviços no mercado. (Brasil, 1996). Em um cenário mercadológico marcado por vasta competitividade, resiliência, investimento milionários em inovação, faz com o que o conceito marcário ao produto/serviço criado seja de extrema importância para o sucesso na entrega do resultado esperado. Para além do enquadramento jurídico, a marca também deve ser compreendida pelas funções que exerce nas relações de mercado e na comunicação entre empresas, consumidores e demais públicos de interesse. Nesse sentido, a literatura aponta que a marca desempenha múltiplas funções no mercado, dentre elas a distintiva, comunicativa, informativa, econômica e identificadora de origem, reforçando sua relevância não apenas como sinal registrável, mas também como ativo estratégico capaz de organizar percepções e diferenciações concorrenciais (Ascensão, 2003; Gonçalves, 1999; Nóvoa, 2004 apud Vianna e Ruão, 2021).

A força da marca também se relaciona ao comportamento do consumidor, especialmente quando o sinal possui maior reconhecimento e percepção positiva no mercado. Nesse sentido, "quanto mais forte for a distintividade diferencial de uma marca, aquele sinal será considerado pelos consumidores como especialmente singular" (Ramello, 2006; apud Freitas, 2023). Por outro lado,a inovação tecnológica não se limita somente na criação de algo novo, disruptivo, sem anterioridades, como também, se estende à forma como esses produtos vão ganhar destaque no mercado, seja através da marca, nome, ou descritivo deste produto ou serviço. Utilizar-se da propriedade intelectual pode ser peça fundamental para a criação de um produto inovador com fortes chances de sucesso no mercado.

Entretanto, apesar da extrema importância da utilização e da gestão da propriedade intelectual, muitos criadores ainda negligenciam a originalidade na concepção dos sinais distintivos utilizados, priorizando, muitas vezes, apenas estratégias comerciais para definir nomes ou marcas de seus produtos e serviços. Zandonai, (2023) observa que as marcas evocativas, por sugerirem características ou qualidades relacionadas ao produto ou serviço, apresentam menor grau de distintividade e, por isso, tendem a receber proteção mais limitada.

Nesse contexto, observa-se a adoção recorrente de expressões comuns, genéricas, sugestivas ou descritivas, que estabelecem associação direta com o produto ou serviço identificado. A jurisprudência brasileira tem reconhecido que marcas fracas ou evocativas, constituídas por expressões de uso comum e de pouca originalidade, possuem exclusividade mitigada, admitindo-se sua utilização

por terceiros de boa-fé (Brasil, 2013). Em entendimento semelhante, o Superior Tribunal de Justiça reafirmou que marcas dotadas de baixo poder distintivo, formadas por elementos de uso comum, evocativos, descritivos ou sugestivos, podem ter de suportar o ônus de coexistir com outras semelhantes (Brasil, 2022). Dessa forma, a escolha de sinais marcários com baixa distintividade pode limitar a proteção jurídica do titular e ampliar a possibilidade de convivência concorrencial com sinais próximos no mesmo segmento de mercado.

A relação entre marcas e inovação também tem sido discutida na literatura internacional. Flikkema et al., (2019) analisam a relação entre marcas e inovação de produtos e serviços a partir de uma abordagem de estratégia de branding, destacando que as empresas podem utilizar estratégias marcárias distintas para suas inovações. Nessa perspectiva, a marca não aparece apenas como um sinal de identificação comercial, mas também como elemento associado à introdução e à diferenciação de novos produtos e serviços no mercado. De forma complementar, Gotsch e Hipp (2014), discutem o uso das marcas como indicadores de inovação em serviços intensivos em conhecimento, observando que os registros marcários podem auxiliar na mensuração de inovações em serviços e na compreensão de formas de proteção da inovação e da propriedade intelectual nesse setor.

Diante desse contexto, este trabalho tem como objetivo analisar, por meio de pesquisa bibliográfica, exploratória e qualitativa, como a literatura científica aborda a distintividade marcária, sua relação com o registro de marcas e sua função de diferenciar produtos e serviços no mercado. Busca-se, a partir da seleção e análise de trabalhos nacionais e internacionais, identificar os principais conceitos, tendências e contribuições teóricas sobre marcas fortes, marcas fracas e capacidade distintiva, relacionando esses elementos à proteção jurídica e à consolidação mercadológica de produtos e serviços inovadores.

MATERIAL E MÉTODOS

Este artigo caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica, exploratória e qualitativa, desenvolvida a partir da busca, seleção e análise de trabalhos científicos relacionados à distintividade marcária, ao registro de marcas e à discussão sobre marcas fracas. A escolha por uma abordagem bibliográfica justifica-se pela necessidade de compreender como a literatura acadêmica nacional e internacional tem tratado a capacidade distintiva da marca, especialmente quanto à sua função de diferenciar produtos e serviços no mercado e indicar determinada origem empresarial.

A busca foi realizada exclusivamente em bases acadêmicas. Foram consultadas bases como Google Acadêmico, Portal de Periódicos da CAPES, Scopus e SciELO, com o objetivo de ampliar o alcance da pesquisa e identificar trabalhos produzidos em diferentes contextos científicos. Para isso, foram utilizadas palavras-chave em português e inglês, de forma isolada e combinada, incluindo: marca, distintividade, registro, capacidade, sinal, identidade, trademark, distinctiveness, registration, capacity, sign e identity.

As combinações de busca foram organizadas em planilha, considerando a base pesquisada, os termos utilizados, a quantidade de resultados encontrados e os materiais selecionados para leitura. Esse procedimento permitiu comparar a incidência geral do tema nas bases consultadas e identificar quais combinações apresentavam maior aderência à discussão sobre distintividade de marcas. Ressalta-se que os resultados brutos encontrados nas buscas não foram tratados como trabalhos únicos, uma vez que uma mesma publicação pode aparecer em mais de uma base ou em diferentes combinações de palavras-chave.

Após o levantamento inicial, foi realizada a triagem dos materiais encontrados. Foram adotados como critérios de inclusão: publicações científicas com relação direta com distintividade marcária, marcas fracas, marcas fortes, capacidade distintiva, marcas evocativas, perda da distintividade, significado secundário, função distintiva da marca e relação entre marcas e inovação. Foram excluídos textos opinativos, materiais sem caráter científico, publicações duplicadas, documentos sem acesso às informações essenciais e trabalhos que, embora mencionasse marcas ou registros, não apresentavam relação clara com a discussão sobre distintividade.

Ao final da triagem, foram selecionados nove trabalhos científicos com aderência direta ao objetivo do estudo. Esses materiais foram analisados por meio de análise qualitativa de conteúdo, buscando identificar conceitos recorrentes, aproximações teóricas, divergências interpretativas e contribuições para a compreensão da distintividade marcária. A análise considerou especialmente a forma como cada trabalho aborda a função distintiva da marca, os limites da proteção jurídica, a relação entre marcas fracas e marcas fortes e a importância da marca como elemento de diferenciação mercadológica.

Como apoio à organização dos dados, utilizou-se o ChatGPT 5.5 como ferramenta auxiliar para leitura exploratória, categorização temática e sistematização dos conceitos encontrados. A ferramenta foi empregada apenas como suporte analítico, cabendo aos autores a conferência, seleção, interpretação e validação das informações utilizadas no artigo. Além

disso, foi elaborado um diagrama para visualizar as tendências dos estudos selecionados, relacionando período de publicação, eixos temáticos e principais contribuições analíticas sobre marcas e distintividade.

Dessa forma, a metodologia adotada permitiu não apenas identificar a quantidade geral de resultados encontrados nas bases científicas, mas também selecionar os trabalhos mais diretamente relacionados ao problema de pesquisa. A partir desse percurso, foi possível construir uma análise qualitativa sobre a distintividade marcária, articulando literatura científica, fundamentos jurídicos, discussões mercadológicas e sua relação com a inovação.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com base na planilha de busca em bases científicas, a pesquisa identificou inicialmente um volume expressivo de resultados relacionados aos termos gerais marca, distintividade, trademark e distinctiveness. Considerando o conjunto amplo das combinações e buscas realizadas, foram encontrados 19.298.705 registros brutos nas bases consultadas. Esse número representa a soma dos resultados levantados nas diferentes bases e estratégias de busca, portanto não corresponde necessariamente a trabalhos únicos, pois pode haver repetição de publicações entre bases, sobreposição de resultados e presença de documentos com diferentes níveis de aderência ao tema.

De modo geral, o Google Acadêmico concentrou a maior quantidade de resultados, com 19.225.430 ocorrências, evidenciando ampla presença dos termos pesquisados em publicações, citações, repositórios, trabalhos acadêmicos e documentos diversos. O Portal de Periódicos da CAPES apresentou 42.087 resultados. A Scopus registrou 29.685 resultados, especialmente nas buscas com termos em inglês. Já a SciELO apresentou 1.503 resultados.

No entanto, quando a busca foi refinada por meio da combinação direta entre os termos relacionados à marca e à distintividade, observou-se uma redução expressiva no número de resultados. Nas buscas combinadas diretamente associadas ao tema central deste artigo, foram identificados 2.390 resultados no Google Acadêmico, 76 resultados na Scopus, 3 resultados no Portal de Periódicos da CAPES e 0 resultados na SciELO. Esse contraste demonstra que, embora os termos “marca” e “distintividade” apareçam de forma ampla quando pesquisados separadamente, a discussão específica sobre distintividade marcária ainda se apresenta de maneira mais restrita nas bases científicas consultadas.

Assim, os resultados brutos indicam ampla presença dos temas gerais, mas os resultados refinados revelam a necessidade de delimitação e triagem criteriosa. Os números elevados nas buscas isoladas demonstram a relevância dos campos relacionados a marcas, propriedade intelectual, comunicação, marketing e direito marcário. Por outro lado, a redução observada nas buscas combinadas evidencia que os estudos diretamente voltados à relação entre marca, distintividade, registro, capacidade distintiva, marca fraca, sinal e identidade são menos numerosos e mais dispersos na literatura.

Diante disso, a seleção dos materiais não se baseou apenas na quantidade de registros encontrados, mas principalmente na aderência dos textos ao problema de pesquisa. Foram priorizados trabalhos que discutiam a capacidade distintiva da marca, a diferença entre marcas fortes e marcas fracas, a perda da distintividade, o significado secundário, as marcas evocativas, a função distintiva do sinal marcário e a relação entre marcas e inovação. Dessa forma, a etapa de triagem foi necessária para transformar um universo amplo de resultados brutos em um conjunto reduzido de estudos efetivamente relacionados ao objetivo do artigo.

A Figura 1 sintetiza as principais tendências identificadas na literatura científica sobre marcas e distintividade no período analisado. O diagrama organiza os trabalhos selecionados por ano, eixo temático e contribuição central, permitindo visualizar a evolução das discussões sobre força da marca, perda da distintividade, percepção do consumidor, significado secundário, marcas evocativas, domínio público e limites jurídicos. Essa representação evidencia que a distintividade aparece como elemento recorrente nos estudos, ora associada à proteção jurídica da marca, ora relacionada à comunicação mercadológica, à aquisição de força pelo uso e aos riscos decorrentes da adoção de sinais pouco distintivos. Assim, o diagrama auxilia na compreensão dos principais núcleos temáticos que orientaram a análise qualitativa dos trabalhos selecionados.



Figura 1. Diagrama - Tendências da literatura sobre marcas e distintividade realizado no chat gpt 5.5.

A análise dos trabalhos científicos selecionados permitiu identificar que a distintividade é tratada como elemento central para a compreensão das marcas, tanto no campo jurídico quanto no campo mercadológico. De modo geral, os estudos indicam que a marca não se limita a um nome, símbolo ou elemento visual, mas atua como sinal capaz de diferenciar produtos ou serviços no mercado e vincular essa diferenciação a uma determinada origem empresarial.

Vianne e Ruão (2021), contribuem para essa discussão ao relacionarem a força da marca ao requisito da distintividade. Para as autoras, a marca registrada precisa possuir capacidade de distinção, pois é essa característica que permite sua proteção jurídica e sua atuação como elemento comunicacional. Assim, quanto maior a capacidade distintiva de uma marca, maior tende a ser sua força legal, simbólica e estratégica no mercado.

Rocha (2011), por sua vez, aborda a perda da distintividade, demonstrando que a força marcária não é permanente. Uma marca pode perder sua função distintiva quando passa a ser utilizada de forma genérica pelo público, deixando de indicar uma origem empresarial específica. Esse resultado evidencia que a proteção da marca não depende apenas do registro, mas também de sua gestão contínua no mercado, a fim de evitar sua vulgarização.

A discussão sobre a mudança da força distintiva também aparece em Beyruth (2010), ao tratar do significado secundário da marca. A autora demonstra que uma marca inicialmente fraca pode adquirir distintividade ao longo do tempo, desde que o público passe a reconhecê-la como indicadora de determinada origem empresarial. Dessa forma, a distintividade pode ser construída pelo uso, pela publicidade, pela presença no mercado e pela associação estabelecida junto ao consumidor.

No campo mercadológico, Cupello et. al (2014) contribuem ao discutir a relação entre marcas fracas, marcas fortes e uso de slogan. O estudo permite compreender que a força da marca também depende da percepção do consumidor, da imagem construída e da capacidade de gerar lembrança e intenção de compra. Assim, a distintividade não possui apenas dimensão jurídica, mas também comunicacional e estratégica.

Zandonai (2023), amplia a análise ao tratar da colidência entre marcas evocativas no direito brasileiro. O estudo demonstra que marcas evocativas, por sugerirem características, qualidades ou ideias relacionadas ao produto ou serviço, apresentam menor grau de distintividade. Por isso, sua proteção tende a ser mais limitada, exigindo cautela na análise de conflitos marcários para evitar monopólio indevido sobre expressões sugestivas ou de uso comum.

Sitko (2025), acrescenta uma perspectiva relevante ao discutir os limites do registro de marcas formadas por obras em domínio público. A autora destaca que o registro de marca não deve ser utilizado como estratégia para prolongar artificialmente a proteção de obras cujo direito autoral já expirou. Para que uma obra ou sinal visual seja protegido como marca, é necessário que exerça função distintiva, isto é, que seja percebido pelo consumidor como indicação de origem empresarial, e não apenas como elemento artístico, decorativo ou cultural.

Chahal e Asthana (2025) contribuem para a discussão ao deslocarem o debate da distintividade para um plano institucional e procedimental, mostrando que a proteção marcária não depende apenas da previsão legal, mas também da eficiência do sistema responsável por registrar, reconhecer e fazer cumprir os direitos de marca. O estudo analisa limitações da legislação indiana de marcas e destaca entraves como morosidade processual, acúmulo de demandas, dificuldades no reconhecimento de marcas notoriamente conhecidas, uso indevido de nomes de domínio e falsificação online. Desse modo, os autores indicam que aspectos como distintividade, diluição e risco de confusão podem ser fragilizados quando há atrasos, insegurança probatória e ausência de mecanismos específicos para lidar com os desafios do ambiente digital.

Buccafusco et al. (2025) aprofundam a relação entre distintividade e valor econômico da marca a partir de uma análise empírica do mercado de vinhos de Bordeaux. O estudo parte da constatação de que a valorização das marcas distintivas é uma premissa recorrente no direito marcário e na teoria de marketing, embora ainda pouco sustentada por evidências empíricas. Ao comparar similaridade entre nomes, preços e avaliações profissionais dos vinhos, os autores identificam que marcas linguisticamente mais distintas tendem a alcançar preços mais elevados, inclusive quando a qualidade do produto é considerada. Assim, a pesquisa reforça que a distintividade não atua apenas como requisito jurídico de proteção, mas também como fator de diferenciação competitiva e geração de prêmio de mercado.

Salamonowicz (2022) aborda a distintividade a partir das marcas tridimensionais, analisando o caso Guerlain v. EUIPO, relacionado ao pedido de registro do formato de um batom como marca da União Europeia. O autor observa que o Tribunal Geral reconheceu distintividade inerente ao formato por considerá-lo atípico em relação aos padrões do setor, mas também aponta fragilidades na decisão, especialmente quanto à ausência de análise mais aprofundada sobre distintividade secundária, funcionalidade estética e proteção da concorrência. Dessa forma, o artigo contribui para o debate ao demonstrar que a forma do produto pode funcionar como sinal distintivo, embora esse reconhecimento exija cautela para evitar a ampliação excessiva da proteção marcária sobre elementos que podem se aproximar do campo do desenho industrial ou da livre concorrência.

A partir desses achados, observa-se que a literatura científica converge para a compreensão da distintividade como elemento determinante da força marcária. Essa constatação também encontra respaldo na jurisprudência brasileira, especialmente nos casos envolvendo marcas fracas ou evocativas. O Superior Tribunal de Justiça tem reconhecido que sinais formados por expressões de uso comum, descritivas, sugestivas ou de pouca originalidade possuem proteção mais limitada, justamente por apresentarem baixo grau de distintividade. No Recurso Especial n. 1.315.621/SP, o Tribunal entendeu que marcas fracas ou evocativas atraem a mitigação da regra de exclusividade decorrente do registro, admitindo-se sua utilização por terceiros de boa-fé (Brasil, 2013). Em sentido semelhante, no Recurso Especial n. 1.339.817/RJ, reafirmou-se que marcas dotadas de baixo poder distintivo podem ter de suportar a coexistência com outras semelhantes no mercado (Brasil, 2022).

Esse entendimento jurisprudencial reforça os resultados encontrados na revisão, especialmente quando se considera que a distintividade não atua apenas como critério jurídico de registrabilidade, mas também como fator de diferenciação concorrencial. Assim, a escolha de sinais marcários pouco originais pode reduzir a capacidade de exclusividade do titular e ampliar o risco de convivência com marcas próximas, ainda que pertencentes ao mesmo segmento econômico. Nesse sentido, a adoção de marcas fracas pode comprometer a construção de uma identidade própria para produtos e serviços, uma vez que limita a possibilidade de impedir que terceiros utilizem expressões semelhantes ou associadas ao mesmo campo de atuação.

No contexto da inovação, essa discussão assume relevância ainda maior. Flikkema et al. (2019) analisam a relação entre marcas e inovação de produtos e serviços a partir de uma abordagem voltada à estratégia de branding, destacando que as empresas podem adotar diferentes estratégias marcárias para suas inovações. Essa perspectiva permite compreender que a marca não é apenas um elemento posterior ao desenvolvimento tecnológico, mas parte do modo como produtos e serviços inovadores são introduzidos, diferenciados e posicionados no mercado. De forma complementar, Gotsch e Hipp (2014) discutem o uso das marcas como indicadores de inovação em serviços intensivos em conhecimento, demonstrando que os registros marcários podem auxiliar na mensuração de inovações em serviços e na compreensão de formas de proteção da inovação e da propriedade intelectual nesse setor.

Dessa forma, os resultados indicam que a fragilidade distintiva de uma marca pode gerar impactos jurídicos e mercadológicos sobre produtos e serviços. Ainda que uma tecnologia apresente novidade, funcionalidade ou potencial de mercado, sua consolidação pode ser prejudicada quando o sinal escolhido para identificá-la possui baixa capacidade de diferenciação. A marca, nesse caso, deixa de atuar plenamente como instrumento de proteção, comunicação e posicionamento, tornando-se mais vulnerável à aproximação por concorrentes e à perda de força no mercado.

CONCLUSÃO

A revisão dos trabalhos científicos analisados permitiu compreender que a distintividade constitui elemento essencial para a proteção, manutenção e valorização das marcas. Os estudos indicam que a marca não se limita a um sinal visual, nominativo ou simbólico, pois sua função principal é diferenciar produtos ou serviços no mercado e permitir que o consumidor identifique determinada origem empresarial.

Os resultados demonstraram que a capacidade distintiva influencia diretamente a força jurídica e

mercadológica da marca. Marcas com maior grau de distintividade tendem a apresentar proteção mais consistente, enquanto sinais fracos, evocativos, genéricos ou descritivos possuem proteção mais limitada. Essa compreensão também encontra respaldo na jurisprudência brasileira, que reconhece a mitigação da exclusividade em marcas fracas ou evocativas, admitindo, em determinadas situações, a coexistência com sinais semelhantes utilizados por terceiros de boa-fé.

Também se observou que a distintividade não é uma característica fixa. Ela pode ser adquirida ao longo do tempo, quando o público passa a reconhecer determinado sinal como indicativo de origem empresarial, mas também pode ser perdida quando a marca se vulgariza e deixa de cumprir sua função distintiva. Dessa forma, a proteção marcária não depende apenas do ato formal de registro, mas também da forma como a marca é criada, utilizada, comunicada e gerida no mercado.

A análise evidenciou, ainda, que a marca pode estar relacionada à inovação, especialmente quando considerada como instrumento de diferenciação, proteção e posicionamento de novos produtos e serviços. Nesse sentido, a escolha de sinais marcários pouco distintivos pode comprometer a consolidação mercadológica de soluções inovadoras, uma vez que reduz a capacidade de exclusividade, amplia o risco de convivência concorrencial e fragiliza a construção de uma identidade própria no mercado.

Conclui-se, portanto, que a distintividade é um requisito estruturante da marca, pois interfere na registrabilidade, no alcance da proteção jurídica, na prevenção de conflitos e na construção de valor perante o consumidor. Assim, compreender a distintividade permite analisar de forma mais adequada os limites da proteção marcária e reforça a importância de escolhas estratégicas na criação e gestão de marcas, especialmente no contexto de produtos e serviços inovadores.

Como perspectiva para trabalhos futuros, recomenda-se aprofundar a análise jurisprudencial da distintividade marcária, especialmente em decisões nacionais e internacionais sobre marcas fracas, marcas evocativas, distintividade reduzida, perda da distintividade e convivência entre sinais semelhantes. Também se sugere investigar decisões administrativas em bases como INPI, EUIPO, WIPO e USPTO, a fim de identificar padrões de indeferimento, oposição e nulidade relacionados à baixa distintividade.

REFERÊNCIAS

BEYRUTH, Viviane Barbosa. *O "significado secundário" da marca: quando a marca fraca se torna forte: análise do instituto à luz da legislação e doutrina estrangeira*. 2010. 165 f. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual e Inovação) – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2010.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. *Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.* Brasília, DF: Presidência da República, 1996. Disponível em: Planalto – Lei da Propriedade Industrial. Acesso em: 22 maio 2026.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso *Especial n. 1.315.621/SP.* Relatora: Ministra Nancy Andrighi. Terceira Turma. Julgado em: 4 jun. 2013. Publicado em: 13 jun. 2013.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso *Especial n. 1.339.817/RJ.* Relator: Ministro Raul Araújo. Quarta Turma. Julgado em: 11 out. 2022. Publicado em: 18 jan. 2023.

BRASIL. Tribunal Regional Federal da 1ª Região. *Apelação Cível nº 1009677-33.2023.4.01.3309/BA*. Relator: Desembargador Federal Eduardo Morais da Rocha. Julgado em: 17 abr. 2024.

BUCCAFUSCO, Christopher; MASUR, Jonathan S.; WHALEN, Ryan. *Measuring the value of trademark distinctiveness: evidence from the market for Bordeaux wine.* Journal of Empirical Legal Studies, v. 22, p. 403-413, 2025. DOI: 10.1111/jels.70002.

CHAHAL, Sukhcharan Singh; ASTHANA, K. B. An *analysis of the limitations of the trademarks law in India: challenges and perspectives.* International Research Journal of Multidisciplinary Scope, v. 6, n. 4, p. 186-195, 2025. DOI: 10.47857/irjms.2025.v06i04.07633.

CUPELLO, Rafael Costa; ISABELLA, Giuliana; CARVALHO, Lilian. *Slogan, ter ou não ter? Um estudo com marcas fracas e fortes. RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing*, Maringá, v. 4, n. 2, p. 59-73, jul./dez. 2014.

FLIKKEMA, Meindert; CASTALDI, Carolina; DE MAN, Ard-Pieter; SEIP, Marcel. *Trademarks' relatedness to product and service innovation: a branding strategy approach.* Research Policy, v. 48, n. 6, p. 1340-1353, 2019. DOI: 10.1016/j.respol.2019.01.018.

GOTSCH, Matthias; HIPP, Christiane. *Using trademarks to measure innovation in knowledge-intensive business services.* Technology Innovation Management Review, Ottawa, v. 4, n. 5, p. 18-30, 2014. DOI: 10.22215/timreview/790.

MILLOT, Valentine. *Trademarks as an indicator of product and marketing innovations*. OECD Science, Technology and Industry Working Papers, Paris, n. 2009/06, 2009. DOI: 10.1787/224428874418.

ROCHA, Julio Guidi Lima da. *A perda da distintividade das marcas e sua implicação legal. Revista da Seção Judiciária do Rio de Janeiro*, Rio de Janeiro, v. 18, n. 30, p. 105-113, abr. 2011.

SALAMONOWICZ, *Marek. Product's shape distinctiveness as a condition for the registration of a three-dimensional European Union trademark:* partially approving commentary on the judgment of the General Court of the European Union of 14 July 2021 in Case T-488/20 Guerlain v European Union Intellectual Property Office (EUIPO). Studia Iuridica Lublinensia, v. 31, n. 2, p. 287-298, 2022. DOI: 10.17951/sil.2022.31.2.287-298.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. *Apelação Cível nº 1029668-32.2019.8.26.0002*. Julgado em: 15 jan. 2021.

SITKO, Joanna. *Barriers for the strategy of public domain works protection based on trade mark registration in the light of EU case law*. *Studia Iuridica Lublinensia*, Lublin, v. 34, n. 5, p. 231-252, 2025.

VIANNA, Elaine; RUÃO, Teresa. *Onde está a força da marca? Uma análise do requisito da distintividade da marca registrada. Convergências: Revista de Investigação e Ensino das Artes*, Castelo Branco, v. 14, n. 28, p. 117-127, 2021.

ZANDONAI, Vitor Mateus. *A colidência entre marcas evocativas no direito brasileiro*. 2023. 67 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023.