

UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE DIREITO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO EM DIREITO

**REGISTRO DA MARCA COMO PROTEÇÃO PARA AS MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS**

LUIZ RENATO ADLER RALHO

PIRACICABA-SP
2009
UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA

FACULDADE DE DIREITO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO EM DIREITO

Luiz Renato Adler Ralho

**REGISTRO DA MARCA COMO PROTEÇÃO PARA AS MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Direito da Faculdade de Direito – UNIMEP, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Direito.

Orientador: Prof. Dr. Victor Hugo Tejerina Velázquez

PIRACICABA – SP
2009

Ralho, Luiz Renato Adler.
Registro da marca como proteção para as micro e
pequenas empresas / Luiz Renato Adler Ralho.
Piracicaba, 2009.
160 p.

Orientador: Prof. Dr. Victor Hugo Tejerina Velázquez

Dissertação (Mestrado) Universidade Metodista de
Piracicaba. Curso de Mestrado em Direito.

1.Marca. 2. Registro. 3. Proteção. 4. Micro e Pequena
empresa

REGISTRO DA MARCA COMO PROTEÇÃO PARA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Luiz Renato Adler Ralho

Banca Examinadora:

Prof.Dr. Victor Hugo Tejerina Velázquez (Orientador)
Universidade Metodista de Piracicaba

Prof. Dra. Dalila Alves Corrêa
Universidade Metodista de Piracicaba

Prof. Dr. José Luiz Gavião de Almeida
Universidade Metodista de Piracicaba

Prof. Dr. Flavio Cesar Almeida Tavares
USP/ESALQ

AGRADECIMENTOS

Quando iniciei o Mestrado na Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP – chamou-me atenção a disciplina Propriedade intelectual: setores emergentes, ministrada pelo Professor Doutor Victor Hugo Tejerina Velázquez; primeiro, por perceber seu conhecimento no assunto e, segundo, por enxergar verdadeiramente sua vontade em ver seus orientados refletirem profundamente sobre a importância dos estudos da Propriedade Intelectual.

Pude perceber que o Professor Doutor Victor Hugo fez com que cada um de seus orientados realmente refletisse sobre a importância de estar levando algo importante não só para si, mas também para a coletividade. Aqui vai, portanto, meu sincero agradecimento.

Sou grato ao SEBRAE MS (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Mato Grosso do Sul) pelas informações prestadas pontualmente sempre que solicitadas.

Tenho muito a agradecer o total apoio e carinho da minha esposa, Luciana Assis Daros Adler Ralho, colega nesta profissão, grande companheira e incentivadora que abdicou de suas horas de descanso para me ajudar na leitura e nas pesquisas de matérias relacionadas com o tema.

Agradeço a minha mãe, Edi Floriano Ralho, por seu exemplo ético e materno e de doação para os filhos; ao meu pai, Luiz Alfredo Adler Ralho (*in memoriam*), que também muito me ensinou sobre ética, bondade, alegria e prazer em viver; e aos meus irmãos, Renée Cristina Adler Medeiros e Luiz Aurélio Adler Ralho, pelo carinho e união.

A todos os meus familiares, pelo carinho e estímulo.

*“Cada um de nós compõe a sua história,
e cada ser em si, carrega o dom de ser capaz, e ser feliz”*
Renato Teixeira

RESUMO

Este estudo aborda o tema registro da marca por parte das empresas, em especial das micro e pequenas empresas. Inicia apresentando os principais conceitos de marca nas diferentes áreas de conhecimento, mas aprofunda nas áreas jurídica e marketing. Inclui também uma abordagem sobre a natureza jurídica da marca, sua função social e como é o processo de registro da marca perante o Instituto Nacional de Propriedade Industrial. No segundo capítulo foi abordada a importância do registro da marca como forma de proteção para as micro e pequenas empresas, mostrando que as empresas, quando constituídas, formam mais do que somente sócios e bens; formam a potencialidade de uma marca que poderá ou não ser adotada para realizar a comunicação com seus clientes. Trata-se de bem incorpóreo de preciosidade muitas vezes superior ao corpóreo da empresa. Esse bem não pode ser medido somente em origens ou idéias, mas na batalha diária pelo seu reconhecimento e aceitação. Na sua última parte apresenta alguns dados sobre o registro da marca pelos empresários de micro e pequenas empresas, e a importância destas organizações criarem uma mentalidade de proteção jurídica aos seus bens intangíveis. A riqueza hoje não se mede puramente pelos bens materiais, mas pelos bens intangíveis, que podem ser traduzidos pelos sinais distintivos valiosos que asseguram o uso exclusivo do titular na sua atividade, como é o caso das marcas. Trata-se, portanto, de um estudo teórico conceitual de natureza exploratória. Destaca-se a sua principal contribuição quanto ao tratamento dado a marca para as micro e pequenas empresas, bem como, a abordagem jurídica desenvolvida.

Palavras-chave: marca, registro, proteção e micros e pequenas empresas.

ABSTRACT

This study deals with registration of the mark by businesses, particularly micro and small businesses. Start showing the main concepts of trade in different areas of knowledge, but deepens in the legal and marketing. It also includes an approach on the legal nature of the brand, its social function and how the process of registration of the mark with the National Institute of Industrial Property. The second chapter addressed the importance of registration of the mark as a protection for micro and small businesses, showing that companies, when established, are more than just shareholders and assets, the potential to make a mark that may or may not be adopted to achieve the communication with their customers. It is intangible and often exceeding preciousness of the body of the company. This well can not be measured only on sources or ideas, but in the daily battle for their recognition and acceptance. In its final section presents some data on the registration of the mark by entrepreneurs of micro and small businesses, and the importance of these organizations create a mentality of legal protection for their intangible assets. Wealth today is not measured only by material goods, but the intangibles that can be translated by distinctive signs which provide valuable exclusive use of the holder in its activity, such as brands. It is, therefore, a theoretical study of a conceptual exploration. It is the main contribution on the treatment of the mark for micro and small businesses, as well as the legal approach developed.

Keys words: trademarks, registration, protection and small businesses.

RESUMEN

Este estudio trata de registro de la marca por parte de las empresas, particularmente las micro y pequeñas empresas. Empezar a mostrar los principales conceptos del comercio en las diferentes áreas del conocimiento, sino que profundiza en la situación jurídica y de marketing. También incluye un enfoque sobre la naturaleza jurídica de la marca, su función social y cómo el proceso de registro de la marca con el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial. En el segundo capítulo se abordó la importancia del registro de la marca como una protección para las micro y pequeñas empresas, lo que demuestra que las empresas, cuando se establezca, son algo más que los accionistas y los activos, el potencial de hacer una marca que puede ser o no ser adoptadas para lograr la comunicación con sus clientes. Es intangible y, con frecuencia superior a la preciosidad de órgano de la empresa. Este no puede medirse sólo en las fuentes o ideas, sino en la lucha diaria para su reconocimiento y aceptación. En su última sección se presentan algunos datos sobre el registro de la marca por parte de los empresarios de las micro y pequeñas empresas, y la importancia de estas organizaciones a crear una mentalidad de la protección jurídica de sus activos intangibles. Hoy en día la riqueza no se mide sólo por los bienes materiales, sino los intangibles que pueden ser traducidos por los signos distintivos que proporcionan una valiosa modalidad de uso exclusivo del titular en su actividad, tales como marcas. Por lo tanto, es un estudio teórico de la exploración conceptual. Es la principal contribución en el tratamiento de la marca para las micro y pequeñas empresas, así como el enfoque jurídico desarrollado.

Palabras-clave: marca, registro, protección y micros y pequeñas empresas.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CC Código Civil

CF Constituição Federal

EPP Empresa de Pequeno Porte

FINEP Financiadora de Estudos e Projetos

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

INPI Instituto Nacional de Propriedade Industrial

LPI Lei de Propriedade Industrial

ME Microempresa

NICE Classificação Internacional de Produtos e Serviços para o Registro de Marcas.

ONU Organização das Nações Unidas

PAN Processo Administrativo de Nulidade

SEBRAE Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

TRIPS Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights ou Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	24
Problema de Pesquisa	27
Objetivo do estudo	28
Metodologia	28
Motivação e contribuição	29
Estrutura da dissertação	30
1. MARCA	32
1.1 Origem da marca.....	32
1.2 Conceitos de Marca.....	36
1.3 O significado da marca	40
1.4 Natureza jurídica da marca.....	43
1.5 Função social da marca.....	47
1.6 Classificação e especificação das marcas	60
1.7 Registrabilidade e irregistrabilidade das marcas	72
1.8 Processo de registro das marcas, oposição administrativa a registro, ação de nulidade, nulidade do registro e cancelamento administrativo do registro.	77
1.9 Legitimação ativa para registro.....	84
1.10 Dos direitos sobre a marca, da proteção conferida pelo registro e dos prazos previstos para ações administrativas e judiciais	87
1.11 Duração, prorrogação e extinção do registro das marcas	91
2. PROPRIEDADE INDUSTRIAL E DESENVOLVIMENTO	95
2.1 Porque o Registro da Marca é Importante?.....	95
2.2 Registro da marca como proteção para as micro e pequenas empresas.....	101
2.3 Propriedade industrial como indicador do desenvolvimento.....	108
3. ALGUNS DADOS DO REGISTRO DE MARCAS POR EMPRESÁRIOS DE MICRO E PEQUENAS EMPRESA	112
3.1 Registro de Marcas no INPI.....	114
3.2 Participação do SEBRAE e outros órgãos no apoio ao registro de marcas pelas micro e pequenas empresas	118
CONSIDERAÇÕES FINAIS	121
REFERÊNCIAS	123

INTRODUÇÃO

A marca é um ativo de grande valor no mundo dos negócios, tanto que o constituinte, ao inseri-la no texto constitucional, colocou-a entre os direitos e garantias fundamentais, já sabendo de sua importância para o desenvolvimento tecnológico do país.

A propriedade intelectual hoje, no mundo, é reconhecida como um bem de valor tão ou mais importante que máquinas, imóveis e capital. Ela é passível de avaliação patrimonial, integrando os ativos de uma empresa. Assim, necessária tornou-se sua regulamentação.

A regulamentação dos direitos intelectuais é relativamente recente na nossa história e no ordenamento jurídico mundial. Não herdamos o conceito de propriedade imaterial do Direito Romano, como aconteceu com muitas outras sociedades.

Com a revolução industrial, surge o consumo em massa e, com a tecnologia da informática, esse processo se acelera. Dentro da dinâmica do comércio internacional de consumo de massa e da facilidade de reprodução, o direito passa a se ocupar de questões vinculadas à criatividade do autor e seus respectivos direitos.

Nesse contexto, é importante que os gestores compreendam que a construção e o aprimoramento de marcas farão com que as empresas ganhem maior competitividade e lucratividade no contexto global, pois, marcas fortes são sinônimas de empresas sólidas e confiáveis.

Nos anos oitenta, aconteceu uma reviravolta na geração de marcas. Diretores e presidentes tomaram consciência de que o capital principal de uma empresa era, a partir daquele momento, constituído pelas suas marcas¹.

¹ KAPFERER Jean-Noel. **As Marcas: Capital da Empresa** Trad. Arnaldo Ryngelblum. 3.ed. Bokman, 2004

Uma marca forte representa uma grande possibilidade de agregar valor aos produtos e serviços. A lealdade demonstrada por consumidores de Coca-Cola de todas as idades reflete o vínculo que os usuários mantêm com a marca, no seu nível mais alto.²

Dados de pesquisa apurados junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI, autarquia federal vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, responsável por registros de marcas mostra que a presença de marcas brasileiras no contexto global ainda é incipiente, discreta, muito aquém de nossas possibilidades (MONTANES, 2008).

O tema Política Industrial tem suscitado debates acalorados no Brasil com visões opostas ao desenvolvimento tecnológico. Por um lado, certa linha de pensamento tende a advogar um intervencionismo importante do Estado, acompanhado de doses importantes de proteção aos produtores locais. Por outro, a visão do liberalismo extremado sobre esse tópico associa a política industrial a gastos elevados.

O desenvolvimento tecnológico ocorrido nas últimas décadas tem provocado profundas mudanças nas relações sociais do trabalho. Uma verdadeira revolução tecnológica tem carregado os alarmantes índices de desemprego estrutural no mundo.

Diante de todos esses fatores, a Constituição Federal entendeu que, ao proteger a propriedade da marca, estaria protegendo o desenvolvimento tecnológico do país. As empresas, em especial as micro e pequenas, por representarem a maioria no Brasil, poderão vir a ser as grandes responsáveis por atingirmos esse desenvolvimento tecnológico. Porém, necessário se faz que os empresários e as sociedades empresariais efetivamente descubram a real importância do registro de suas marcas.

² PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996, p. 131.

Comumente, as marcas são conceituadas como sinais visualmente perceptíveis (símbolos, nomes, figuras etc) utilizados para fins distintivos e com o fim de individualizar os produtos ou os serviços de uma empresa, tendo, portanto, função identificadora e informativa. (LEI n.9.279/96).

É de suma importância, também, que o Governo, por meio de políticas públicas, incentive empresários de micro e pequenas empresa, fazendo com que despertem para a importância do registro de suas marcas. Apesar da Constituinte ter, há mais de 20 anos, inserido em seu texto que o desenvolvimento tecnológico do país passa pela garantia do direito à propriedade, não é isso que pode ser constatado. Os pequenos empresários ainda não se deram conta de que o registro de suas marcas destina-se, dentre outras coisas, a resguardar o investimento na criação da imagem da atividade empresarial em uma economia cada vez mais competitiva.

Apesar de o tema ser de grande relevância para todas as empresas do país, foi dada ênfase às micro e pequenas empresas, pois estas, ao contrário das grandes, ainda não se conscientizaram da importância da proteção às marcas.

Problema de Pesquisa

Trabalhos realizados pelo pesquisador junto ao Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Mato Grosso do Sul - SEBRAE MS, constatou o baixíssimo índice de micro e pequenas empresas que, efetivamente, se preocupam com suas marcas, estando totalmente à margem das médias e grandes empresas, mesmo representando mais de 90% das empresas registradas no Brasil.(SEBRAE, 2008)

Neste contexto observa-se também que a expansão da concorrência vem gerando e intensificando o processo de busca de diferenciação de produtos e serviços, fazendo com que as marcas constituam o principal patrimônio das empresas.

Destaca-se que neste cenário, uma das principais providências que devem ser tomadas pelos empresários, antes de se iniciar um negócio, senão a principal, é proteger a marca e o logotipo escolhidos pelo empresário para distinguir produtos e/ou serviços da nova empresa. No Brasil, o sistema de proteção marcária é atributivo, ou seja, a proteção é obtida somente por meio de registro no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), autarquia federal responsável por esse registro.

O presente estudo está contextualizado sobre a realidade que a marca impõe no cenário de competitividade entre as organizações, tanto quanto, da baixa consideração que ela recebe por parte dos empresários de micro e pequenas empresas brasileiras. Sabe-se que no Brasil é incipiente a aplicação de investimentos neste campo, sobretudo, no tipo de empresa comentado. O que fortalece a noção de que, apenas grandes empresas, conhecem o papel e a importância que a marca assume no âmbito da competitividade e da proteção do investimento do capital.

Trata-se de um estudo de natureza teórico conceitual que se apóia na literatura corrente do Direito de Propriedade Industrial, bem como, da área de Marketing. Não tem, neste momento, a pretensão de apresentar dados primários provenientes de contextos empresariais brasileiros, mas de

argumentar favoravelmente sobre a importância do assunto. Deste modo, é um estudo exploratório. De modo geral, um dos objetivos do estudo exploratório é proporcionar maior conhecimento e familiaridade com o problema da pesquisa, com vistas a torná-lo mais explícito.

Cooper e Schindler (2003) comentam que este estudo é útil na medida em que dá uma idéia clara aos pesquisadores sobre o assunto. É através da exploração que eles desenvolvem conceitos de forma mais clara, estabelecem prioridades, desenvolvem definições operacionais e melhoram o planejamento final da pesquisa.

Malhotra (2001) realça que este tipo de estudo permite formulações de pesquisa mais apuradas, definindo melhor os rumos da sua continuidade; identificar cursos alternativos de ação; desenvolver novos pressupostos do estudo; e estabelecer prioridades para pesquisas posteriores.

Objetivo do estudo

O objetivo deste estudo é registrar, com base em revisão bibliográfica, a relevância do tema, mostrando que, no Brasil, o desconhecimento e o descaso com o registro de marcas ainda são grandes, particularmente para as micro e pequenas empresas brasileiras.

O presente estudo traz o conceito de marca, ainda muito confundido pelo empresariado nacional com nome empresarial, mostrando o que é e como é simples o registro da marca. Por fim, traz algumas explicações sobre a importância do registro da marca e a razão dos empresários de micro e pequenas empresas não terem despertado interesse no registro da marca.

Metodologia

O método utilizado foi o hermenêutico, ramo da filosofia que se debate com a compreensão humana e a interpretação de textos escritos, na medida em que se pretende estabelecer qual o **sentido** da lei (**signal**), tendo o Direito como referência contextual.

Este trabalho aborda determinados elementos conceituais e teóricos sem a finalidade de obter generalizações. A investigação examinou o tema, considerando todos os fatores que o influenciaram e buscando analisar todos os seus aspectos.

Importante colocar que, para uma expansão criativa desta análise aplicada ao estudo, faz-se necessária uma pesquisa empírica mais aprofundada nas metodologias comparativas, históricas e estatísticas e não só doutrinária, como foi o caso. Neste sentido, tal alcance pode vir ocorrer a partir da sua continuidade.

Motivação e contribuição

A constatação do crescente aumento de investimentos realizado por parte das grandes empresas na consolidação de suas marcas despertou o interesse de se conhecer os motivos pelos quais empresários de micro e pequenas empresas ainda não terem aberto os olhos para este tema. Ao fazer um levantamento bibliográfico que auxiliasse a dissertação, muito pouco foi encontrado no campo jurídico sobre marcas, demonstrando a necessidade de dissertar sobre o assunto e de estimular programas que se dediquem aos estudos sobre Direito de Propriedade Intelectual, pois ficou evidenciado que ainda carecemos de pesquisa jurídica e de estudos sistemáticos e específicos nessa área.

Outro motivo que ensejou a exposição desse tema é a escassa literatura existente sobre o assunto, adstrita a raros artigos publicados em revistas especializadas ligadas a outras áreas, principalmente as de Marketing, Economia e Administração. Tal assertiva pode ser constatada facilmente mediante uma rápida incursão nos livros de Propriedade Industrial.

A primeira parte deste trabalho, da qual não é possível se afastar a fim de dar uma melhor compreensão sobre o tema ora proposto, se restringe aos conceitos básicos da marca, seu significado, sua função social, classificação,

processo de registro e etc., enfim, trazer conceitos básicos sob a luz da legislação marcária vigente (Lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996).

As empresas quando constituídas formam mais do que somente sócios e bens, formam a potencialidade de uma marca que poderá ou não ser adotada para realizar a comunicação com seus clientes. Trata-se de bem incorpóreo de preciosidade muitas vezes superior ao corpóreo da empresa. Esse bem não pode ser medido somente em origens ou idéias, mas na batalha diária pelo seu reconhecimento e aceitação.

É preciso que as empresas criem uma mentalidade de proteção jurídica aos seus bens intangíveis. A riqueza hoje não se mede puramente pelos bens materiais, mas pelos bens intangíveis, que podem ser traduzidos pelos sinais distintivos valiosos que asseguram o uso exclusivo do titular na sua atividade, como é o caso das marcas.

Por fim, pretende o presente trabalho contribuir para criação de núcleos de estudos sobre propriedade industrial, principalmente relativo às marcas junto às micro e pequenas empresas.

Estrutura da dissertação

Esta dissertação está dividida em 3 capítulos. O primeiro apresenta a origem das marcas, sua natureza jurídica e o conceito não apenas na visão jurídica disposta no artigo 123 da Lei de Propriedade Industrial, mas também sob o enfoque de profissionais das mais diversas áreas, fazendo com que pudéssemos ter um conceito mais amplo do que se entende por marca e não apenas aquele conceito legal. A leitura de obras estranhas ao mundo jurídico foi de importância relevante para a compreensão da forma como empresários e sociedades empresariais enxergam as marcas e de que forma elas contribuem para o desenvolvimento de suas empresas. Trata, também, da função social, aplicabilidade, finalidade, validade, classificação e espécies de marcas, enfim, tudo o que entendemos ser necessário para uma melhor compreensão sobre elas.

O segundo capítulo teve como proposta demonstrar como as empresas podem, por meio do registro de sua marca, desenvolver-se substancialmente, sendo coletados alguns dados que refletem o pouco conhecimento que os empresários têm, em especial pequenos e micro, sobre a importância da proteção de suas marcas.

O terceiro e último capítulo apresenta e discute razões para o baixo número de registros de marcas no INPI e algumas soluções que poderão contribuir para esse quadro.

1. MARCA

Muito pouco se vê, nos dias de hoje, no Brasil, estudos sobre propriedade industrial, principalmente nos bancos universitários. Essa desídia possivelmente refletirá em um atraso no desenvolvimento tecnológico do País, razão pela qual entende-se de suma importância discussões e estudos mais aprofundados sobre o assunto.

1.1 Origem da marca

A utilização e a aplicação de marcas existem há séculos como um meio de diferenciar os bens de um fabricante dos bens de outro. Na verdade, a palavra *brand* (marca, em inglês) deriva do nórdico antigo *brandr*, que significa 'queimar'. Isso porque as marcas a fogo eram, e de certa maneira ainda são, usadas pelos proprietários de gado para marcar e identificar seus animais³.

Inicialmente, quando pensamos em uma marca, automaticamente a associamos a um sinal distintivo, algo para distinguir produtos semelhantes, pois, se diferentes, não há razão para dissociá-los.

Pontes de Miranda, ao questionar: "O que é um sinal distintivo?", disse: Sinal distintivo é, aqui, apenas o sinal distintivo de bem industrial ou comercial, do estabelecimento, ou do produto ou mercadoria".⁴

Muito se discutiu se o uso dos sinais distintivos precedera ou sucedera, no direito, à atribuição da autoria das criações literárias e artísticas. Para Pontes de Miranda, "É de crer-se que os sinais distintivos apenas indicassem a titularidade dos bens corpóreos (vasos, esculturas, pinturas), como, hoje, as marcas do gado... No mundo do direito grego, romano ou chinês, não se

³ KELLER, Kevim Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, p.2.

⁴ MIRANDA, Pontes de. **Tratado de direito privado – tomo 17**. Campinas: Bookseller, 2002, p.33.

encontra prova de que tais sinais servissem a direito de autor ou a direito de inventor”.⁵

Roberto Requião, ao discorrer sobre o assunto relatou que: “em 1386, D. Pedro IV, rei de Aragão, ordenou que os tecelões do Reino pusessem a marca da cidade nas peças de tecidos, aparecendo, em 1445, marcas individuais determinadas pelas corporações de fabricantes de mantas”⁶, fazendo com que, em 1803, surgisse na França legislação especial sobre o assunto.

Para a maior parte dos autores do assunto, a ordem acima emanada constitui o mais antigo documento sobre marcas de que se tem conhecimento.

Maitê Cecília Fabbri Moro, citando D. Ramon Pella na obra Tratado Teórico-Práctico de Las Marcas de Fabrica y de Comercio em Espana, comenta que esse autor assegura já ser perfeitamente conhecido, em 1500, o conceito jurídico de marca, encontrando-se, a partir daquela data, normas que outorgam direitos subjetivos em favor dos usuários de marcas⁷.

Para Francisco de Paulo Melo Neto e Sérgio Carvalho, “o surgimento das marcas remonta à época da Idade Média quando os cavaleiros decoravam seus escudos com distintivos únicos”⁸.

Marcelo Augusto Scudeler⁹, citando Maristela Basso, diz que os primeiros a adotarem os sinais para identificação de seus produtos, durante a Idade Média, foram os fabricantes de sedas, vidros, armas e outros, nas corporações de ofícios medievais, onde havia um livro próprio de matrículas nas corporações dos mercadores, no qual as marcas de fábricas (*signum*, *bull*a, marca) deveriam ser notificadas e registradas e, uma vez inscritas no

⁵ MIRANDA, Pontes de. **Tratado de direito privado – tomo 17**. Campinas: Bookseller, 2002, p.33.

⁶ REQUIÃO, Rubens. **Curso de Direito Comercial - 1º volume**. São Paulo: Saraiva, 2003, p. 240.

⁷ MORO, Maitê C. F. **Direito das Marcas: abordagem das marcas notórias na Lei 9.279/96 e nos acordos internacionais**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003, p.27.

⁸ MELO NETO, F. Paulo; CARVALHO, Sérgio. **Gestão de Marcas nos Esportes: teoria e prática**. Jundiaí [SP]: Fontoura Editora, 2006, p. 33.

⁹ SCUDELER, Marcelo Augusto. **Do direito das marcas e da propriedade industrial**. Campinas, SP: Servanda Editora, 2008, p. 67.

livro, ficava proibido o uso de sinais análogos, bem como a alteração de sinais habituais, a fim de não se confundirem com os já existentes.

O mesmo autor descreve que “o surgimento das marcas no uso comercial remonta à história mais recente da humanidade. Todavia, a marca, como um sinal individualizador, é notada na história humana desde o seu início. Isto porque, a história da marca confunde-se com a do nome, cujos conceitos se aproximam. Tanto é assim, que as primeiras marcas hodiernas foram criadas a partir dos nomes dos empresários que a difundiram”¹⁰.

No Brasil, a Constituição Republicana de 1891 foi a primeira a garantir o direito a marcas, no § 27 do art. 72: “A lei assegurará também a propriedade das marcas de fábricas”, sendo assegurado idêntico direito nas constituições posteriores.

Antes disso, o direito marcário não era reconhecido. Entre as garantias dos direitos civis, a Constituição de 1824 só aludia aos inventores que tinham assegurada “a propriedade de suas descobertas e de suas produções”.

Todavia, conforme Requião, o grande jurista Rui Barbosa, após ter não referendada pelo Tribunal a tese onde discutia a defesa de uma marca, lançou no parlamento a necessidade de regulação desse direito, como vemos no seguinte excerto:

Antes da inclusão desse direito no texto constitucional, enquanto não havia preceito algum a respeito, Rui Barbosa, na Bahia, como advogado de Meuron & Cia., ingressou em juízo para defender a marca de rapé “Areia Preta”. Malgrado o brilho de seu trabalho forense, o Tribunal considerou que não constituía crime a usurpação da marca, pelas regras então vigorantes, pois “nem o Código Criminal, nem nenhuma outra lei qualifica delito o fato em que se assentou o processo”. Em virtude, pois, da falta de garantia àquela propriedade, a sociedade Meuron & Cia., pelo seu eminente patrono, representou ao Parlamento Nacional, provocando a elaboração e promulgação da Lei de 1875, a primeira a assegurar a propriedade da marca em nosso País. Para ajustá-la às convenções internacionais, surgiu a Lei n° 3.346, de 1887, resultante do Projeto de Outro Preto. Incluída a proteção, como vimos, no texto de 1891, entre garantias e direitos individuais, em 1904 surgiu novo diploma, Lei n° 1.236. Sucederam-se

¹⁰ SCUDELER, Marcelo Augusto. **Do direito das marcas e da propriedade industrial**. Campinas, SP: Servanda Editora, 2008, p. 65.

vários diplomas tratando da matéria, sobressaindo-se os Códigos de Propriedade Industrial de 1945, 1967, 1969 e 1971¹¹.

Além das legislações constitucionais e infraconstitucionais sobre a matéria, o Brasil sempre foi signatário dos tratados internacionais regulamentadores da propriedade industrial.

Até a entrada em vigor do TRIPS – Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights ou Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio – também conhecido como Ata Final da Rodada do Uruguai e do qual o Brasil é signatário, o País seguia, internacionalmente, as normas acordadas na Convenção da União de Paris (CUP) para proteção da propriedade industrial. Essa convenção foi assinada em 1883, por onze países, inclusive o Brasil, sendo incorporada em nosso ordenamento por meio do Decreto n. 9.233, de 28 de junho de 1884, que dizia:

Convenção de Paris:

Art. 1, n 2: “a proteção da propriedade industrial tem por objetivo as patentes de invenção, os modelos de utilidade, os desenhos ou modelos industriais, as marcas de fábrica ou de comércio, as marcas de serviço, o nome comercial e as indicações de proveniência ou denominações de origem, bem como a repressão da concorrência desleal”.

Não obstante tenha o Brasil ratificado em 1994, por meio do Decreto n. 1.355/1994, o compromisso ao Acordo TRIPS, somente em janeiro de 2000 é que efetivamente passaram a vigorar as normas ali acordadas, pois foi naquele momento que expirou o prazo de adequação aos países em desenvolvimento.

A Constituição de 1988 foi outro marco legislativo importante para a proteção das marcas, disciplinando-a entre as garantias e direitos fundamentais relacionados em seu artigo 5º.

Mesmo tendo o País se dedicado a defender a proteção legal das marcas, inclusive sendo signatário, na atualidade, do principal tratado internacional referente à matéria, pouco se observa no meio empresarial a

¹¹ REQUIÃO, Rubens. **Curso de Direito Comercial - 1º volume**. São Paulo: Saraiva, 2003, p. 241.

preocupação com o registro das marcas, o que, a princípio, nos parece total falta de conhecimento dos empresários e das sociedades empresárias, pelo menos da grande parte, sobre o assunto.

1.2 Conceitos de Marca

Existem diversas boas definições para o conceito de marca, cada uma ligada a áreas diferentes, desde as concepções jurídicas, passando por definições elaboradas pelos profissionais de marketing, de design e administração, conforme veremos a seguir.

Juridicamente, a marca é um dos bens protegidos pelo Direito de Propriedade Industrial e vem definida na própria Lei n. 9.279/96 como sendo o sinal distintivo, suscetível de registro, usado para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, desde que visualmente perceptível e não compreendido nas proibições legais.

Apesar de entendermos que o conceito apresentado pelo legislador é bem auto-explicativo, entendemos importante dizer que sinais visualmente perceptíveis são aqueles que se podem perceber pelos nossos sentidos.

Para a professora Maria Helena Diniz, a marca “é o sinal ou nome colocado no seu produto ou serviço pelo empresário para identificá-lo, direta ou indiretamente, no mercado, tornando-o conhecido da clientela e fixando-lhe a origem e procedência”¹².

Marcelo Scudeler, citando Gama Cerqueira, um dos mais tradicionais tratadistas na área da propriedade industrial, ao conceituar marca o fez como sendo “todo sinal distintivo aposto facultativamente aos produtos e artigos das

¹² DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro, 8º volume: direito de empresa**. São Paulo: Saraiva, 2008, p. 699.

indústrias em geral para identificá-los e diferenciá-los de outros idênticos ou semelhantes de origem diversa”.¹³

Carvalho de Mendonça, ao tratar da matéria, enfatizou o aspecto identificador das marcas, afirmando que:

o industrial e o comerciante têm o direito de assinalar os seus produtos ou as suas mercadorias por meio de marcas especiais e, mediante o cumprimento de certas formalidades de caráter administrativo, obter garantias excepcionais para a defesa dessa sua propriedade”, para, em seguida, defini-las: “(...) consistem em sinais gráficos ou figurativos, destinados a individualizar os produtos de uma empresa industrial ou as mercadorias postas à venda em uma casa de negócio, dando a conhecer a sua origem ou providência, e atestando a atividade e o trabalho de que são o resultado¹⁴.

Por fim, dentro dos conceitos jurídicos, trazemos Pontes de Miranda, que afirma “A marca tem de distinguir. Se não distingue, não é sinal distintivo visualmente perceptível (Lei n° 9.279, art. 122)”.¹⁵

Sob o ponto de vista dos profissionais ligados ao Marketing Empresarial, que talvez sejam os que mais se debruçaram sobre trabalhos doutrinários a respeito de marcas, iniciamos com Tavares, que define marca como algo muito diferente do produto, “*A marca é mais que um simples nome. A marca é diferente do produto*”.¹⁶

Aaker afirma que: “uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dois correntes”¹⁷.

Já para Kotler, “marca é qualquer rótulo que envolva significado e associações”. Ao responder à pergunta de como se constroem marcas, o autor

¹³ SCUDELER, Marcelo Augusto. **Do direito das marcas e da propriedade industrial**. Campinas, SP: Servanda Editora, 2008, p. 53.

¹⁴ MENDONÇA, J.X.Carvalho de. **Tratado de Direito Comercial**, 7. Ed., atualizada por Roberto Carvalho de Mendonça, Rio de Janeiro, Freitas Bastos, 1963, v.5. Livro III, parte I, item 222-223.

¹⁵ MIRANDA, Pontes de. **Tratado de direito privado – tomo 17**. Campinas: Bookseller, 2002, p.37.

¹⁶ TAVARES, M. Calixta. **A força da marca**. São Paulo: Harbra, 1998. p. 17.

¹⁷ AAEKER, David A. **Marcas: brandy equity, gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1988. p. 7.

reforça o caráter holístico¹⁸ das marcas: "...as marcas são construídas de maneira holística por meio da orquestração de um conjunto de ferramentas, inclusive propaganda, relações públicas (RP), patrocínios, eventos, causas sociais, porta-vozes, e assim por diante".¹⁹

Rafael Sampaio afirma que a marca, do ponto de vista do consumidor, é a *síntese das experiências* reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição ou mesmo pessoa²⁰.

Por outro lado, o mesmo autor assevera que a marca, vista pelas empresas e instituições, é a síntese da sua franquia no mercado²¹.

Segundo Comitê de Definições da American Marketing Association (AMA) "marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência".²²

Richard Stim, ao discorrer sobre os tipos de propriedade intelectual, assim conceitua Direito de Registro da Marca: "*Trademark law protects the rights of businesses who use distinctive names, designs, logos, slogans, or other signifiers to identify and distinguish their products and services. This protection can last as long as the company uses the trademark in commerce - for example, many trademarks such as Coca-Cola and General Mills have been protected for over a century*"^{23,24}.

¹⁸ Caráter holístico equivale a se ter uma imagem única, sintética de todos os elementos.

¹⁹ KOTLER, P. **Marketing management: analysis, planning, implementation and control**. New York: Prentice-Hall International, 1991 apud MELO NETO, F. Paulo; CARVALHO, Sérgio. **Gestão de Marcas nos Esportes: teoria e prática**. Jundiaí [SP]: Fontoura Editora, 2006, p. 34.

²⁰ SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002, p. 25.

²¹ Idem, p. 26.

²² <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>. Acesso em 05-11-2008.

²³ Stim Richard. **Patent, copyright & trademark**. United States: Nolo, 2007, p. 5.

²⁴ - Direito das marcas "protege os direitos das empresas que utilizam nomes distintivos, desenhos, logotipos, slogans, ou outras indicações para identificar e distinguir os seus produtos e serviços. Esta proteção pode durar enquanto a empresa utiliza a marca no comércio - por exemplo, muitas marcas como a Coca-Cola e General Mills tem sido protegidas por mais de um século.

Como se vê dos conceitos apresentados pelos autores acima, não há divergência sobre a função precípua de marca, que é a de distinguir um produto ou serviço de outro idêntico ou afim no mercado, mesmo sendo eles das mais diversas áreas e formação.

Todavia, o empresariado nacional, principalmente os que estão classificados como empresários de micro e pequenas empresas têm, ainda, muito pouco conhecimento sobre o conceito de marca, confundindo muitas vezes como nome empresarial.

Como visto, marca é um sinal visualmente perceptível, usado para distinguir um produto ou serviço de outro idêntico ou afim no mercado. É a denominação, o nome pelo qual o produto ou serviço é conhecido no mercado pelo consumidor.

Para Waldo Fazzio Júnior²⁵, o nome empresário individualiza e assinala a espécie de responsabilidade patrimonial do empresário ou sociedade empresária.

Assim, pode-se afirmar que o nome empresarial é o nome da empresa, o nome da pessoa jurídica, é a denominação pela qual a empresa é conhecida perante o fisco, perante a junta comercial, enfim, perante os órgãos reguladores e arrecadadores, e ainda perante os fornecedores.

Fábio Ulhoa Coelho, sobre o assunto faz importante consideração ao dizer que:

“Como elemento de identificação do empresário, o nome empresarial não se confunde com outros elementos identificadores que habitam o comércio e a empresa, os quais têm também, proteção jurídica, assim a marca, o nome de domínio e o título de estabelecimento. Enquanto o nome empresarial identifica o sujeito que exerce a

²⁵ FAZZIO JÚNIOR, Waldo. **Manual de direito comercial**. 7. ed. – São Paulo: Atlas, 2006, p. 91.

empresa, o empresário, a marca identifica, direta ou indiretamente, produtos ou serviços, o nome de domínio identifica a página na rede mundial de computadores e o título do estabelecimento, o ponto.”²⁶

O Supremo Tribunal Federal²⁷, em consonância com a doutrina e legislação assim distinguiu marca de nome empresarial:

“Propriedade Industrial – Marca – Diferença entre Marca de Nome Comercial. Não há que se confundir marca com nome comercial, uma vez que aquela é o sinal distintivo colocado no produto, ao passo que esta é a razão social da empresa, o nome pelo qual uma firma é conhecida no mercado (Rec. Ext. 111.971-3 – São Paulo – Recte: Confecções Rainda Ltda. – Recda: Rainda Guibba Têxtil S/A – Rel. Min. Carlos Madeira – J. em 31/03/1997 – STF).

Assim, não há porque confundir marca com nome empresarial, sendo importante para o empresário ter conhecimento da distinção entre ambas e na legislação que disciplinam cada uma.

1.3 O significado da marca

O significado da marca está inteiramente associado ao conceito da imagem da marca. Admitindo-se que o significado é algo que é transmitido ao consumidor por fatores alheios ao produto, é fácil perceber que estamos em um plano diferente do mundo factual – o mundo das percepções.

²⁶ COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de direito comercial: direito de empresa**. 20. ed. Rev. e atual. – São Paulo: Saraiva, 2008, p. 72

Portanto quem dá o verdadeiro significado para a marca é o consumidor, ao atribuir-lhe um conceito, uma identidade e uma personalidade que, juntos, constituem a base da sua identidade.

O significado da marca extrapola a sua dimensão física (atributos e funções físicas) e se refere às idéias e percepções que se tem a respeito da marca. Tavares, ao discorrer sobre os elementos formadores da imagem da marca e das dimensões dessa formação, assim o fez:

- a) no primeiro nível, a imagem é formada a partir da maneira como a empresa delinea sua estratégia e estabelece suas políticas relacionadas a produto, preço, distribuição e promoção;
- b) no segundo nível, estão as impressões deixadas por seus empregados, vendedores, aparência de escritório, fábricas, etc;
- c) no terceiro nível, estão as conseqüências das relações com os vários públicos com os quais lida, direta ou indiretamente, tais como imprensa, líderes de opinião, comunidade, fornecedores, intermediários, concorrentes, etc.;
- d) no quarto nível está, de maneira ampla, a imagem que se forma a partir das ações desenvolvidas em seu setor de negócios e mesmo decorrentes das atividades de uma região ou país em que a empresa opera e está inserida.²⁸

Quando Aaker desenvolveu a teoria da qualidade percebida²⁹, os aspectos intangíveis de um produto ou serviço eram pouco considerados pelo gerenciamento de marcas. Segundo ele, “qualidade percebida é definida como a percepção do consumidor da qualidade total ou superioridade de um produto ou serviço com respeito aos seus propósitos e em relação às alternativas existentes”³⁰.

Francisco Gracioso apresenta e analisa os conceitos de imagem institucional da empresa da marca. Em ambos os casos, afirma que “A imagem depende da forma como somos percebidos. A imagem institucional é relativa à

²⁸ TAVARES, M. Calixta. *Op.cit.*, p. 65.

²⁹ Para Aaker, a qualidade percebida está baseada em dimensões básicas que incluem especialmente as características dos produtos e serviços aos quais a marca está ligada.

³⁰ MELO NETO, F. Paulo; CARVALHO, Sérgio. **Gestão de Marcas nos Esportes: teoria e prática**. Jundiaí [SP]: Fontoura Editora, 2006, p. 41.

instituição ou empresa. E a imagem da marca, relativa a produtos ou serviços oferecidos pela empresa”³¹.

Ele ressalta a importância da imagem institucional como pré-requisito estratégico do sucesso a longo prazo, tanto quanto os recursos tecnológicos ou financeiros da empresa.

Para Martins, citado por F. Paulo Melo Neto e Sérgio Carvalho, a marca liga-se ao consumidor através de quatro níveis de percepção. São eles:

- a) “universo espiritual: o universo da natureza das coisas ou padrões naturais;
- b) universo psíquico (conceito x sentimento);
- c) universo conceitual (físico x funcional);
- d) universo físico (fatores físicos e conceitos do produto)”³²

O fator-chave do processo de percepção da marca, com ênfase na sua imagem, identidade e personalidade, é o “espírito da marca”, o qual Martins denomina de “emoção líder”. É a emoção que mobiliza e valoriza a marca. Uma marca que gera emoção é uma marca que goza de prestígio e preferência por parte do consumidor.³³

Iain Ellwood, ao explicar em “O livro essencial das marcas”, por que a criação de marcas é importante, informa que “uma pesquisa relativamente recente feita pelo instituto de pesquisa inglês Henley Centre revelou que o público inglês confiava mais em marcas como *Kellogg’s*, *Heinz* e *Spencer*, do que no Parlamento, na Polícia e no aparato jurídico (*Sanay Times*, “*A can of worms is a bad diet*”, 5 de abril de 1998)”³⁴.

³¹ GRACIOSO, Francisco. **Propaganda Institucional: nova arma estratégica da empresa**. São Paulo: Editora Atlas, 1995, p. 39.

³² MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999 apud MELO NETO, F. Paulo; CARVALHO, Sérgio. **Gestão de Marcas nos Esportes: teoria e prática**. Jundiaí [SP]: Fontoura Editora, 2006, p. 37.

³³ idem, p. 38.

³⁴ ELLWOOD, Iain. **O livro essencial das marcas: tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas**; tradução de Henrique Amat Rêgo Monteiro – São Paulo: Clio Editora, 2004, p. 18.

Portanto o papel da marca como o centro da atenção dos interessados torna-se cada vez mais importante, à medida que aumenta o nível de produtos e serviços em oferta e ampliam-se os meios de informação na comunicação com os consumidores.

1.4 Natureza jurídica da marca

Quanto à natureza jurídica das marcas, Requião afirma que, a princípio, podia-se dizer que a marca tinha a função restrita de indicar a origem ou procedência da mercadoria e limitava-se apenas a empresas que industrializavam seus produtos, vindo, posteriormente, estender-se ao comércio e, mais recentemente, aos serviços.³⁵

Autores de outras áreas que não jurídicas entendem que as marcas estão sempre ligadas à função distintiva de produtos e serviços. Domingues, citado por J.B.Pinheiro³⁶, anotou em seu trabalho que a marca tem as seguintes funções: concorrencial, identificadora, publicitária, individualizadora, de descobrimento ou revelação, de diferenciação e de diferenciação interna.

Função concorrencial: as marcas que assinalam os produtos concorrem diretamente entre si;

Função identificadora: ao assinalar os produtos e serviços, as marcas os identificam individualmente;

Função individualizadora: o produto marcado e identificado torna-se um bem individualizado e único perante um conjunto de bens de marcas diferentes;

³⁵ REQUIÃO, Rubens. **Curso de direito comercial - 1º volume**. São Paulo: Saraiva, 2003, p. 241.

³⁶ DOMINGUES, Douglas Gabriel. **Marcas e expressões de propaganda**. Rio de Janeiro, Forense, 1984, *apud* José Benedito Pinho. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996, p. 15-16.

Função de descobrimento ou revelação: depois de um produto novo ser lançado no mercado, a marca é que vai revelar sua experiência ao consumidor. E, ao comprar o bem, o consumidor descobre o produto que a marca assinala;

Função de diferenciação: por meio de uma marca, o produto torna-se diferenciado na sua categoria;

Função publicitária: a publicidade busca divulgar e promover a marca do produto para o consumidor para que, assim, ele deixe de ser uma mercadoria anônima;

Função de diferenciação interna: o popular Fusca, da Volkswagen, era apresentado em três versões: Volkswagen 1200, 1300 e 1500, sendo sustentado por Domingues a teoria de que esses números, acrescentados pelo fabricante como elementos de diferenciação interna das versões, acabaram constituindo um elemento de diferenciação externa para o mercado.

Pode-se dizer que, com o passar do tempo, uma nova espécie de direito, vinculado diretamente à empresa, foi criado: o direito intelectual, ou direito sobre bens intelectuais, de natureza imaterial ou incorpórea. Várias foram as legislações que trataram dessa matéria. Além da Lei n. 9.279 de 14 de maio de 1996, que regula e disciplina, na atualidade, os direitos imateriais que se integram como elementos na empresa, o Brasil tem como fonte jurídica convenções, tratados e acordos internacionais que também regulam o direito das marcas.

Ao conferir a evolução das teorias desenvolvidas em torno da natureza jurídica do direito do autor e do inventor, Gama Cerqueira aceita a teoria do direito imaterial desenvolvida por Kohler, que afirmou “não haver dúvidas quanto ao caráter patrimonial do direito do autor e do inventor”.³⁷

Para Ricardo Negrão, “do ponto de vista do estabelecimento e identificando sua natureza jurídica, a marca pode ser conceituada como um

³⁷ CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da Propriedade Industrial**, 2. ed., revista e atualizada por Luiz Gonzaga do Rio Verde e João Casimiro Costa Neto, São Paulo: Revista dos Tribunais, 1982, p. 109.

direito de propriedade incorpóreo, integrante do estabelecimento, que tem como funções distinguir produtos e serviços e, em alguns casos, identificar sua origem e atestar o atendimento desses quanto a certas normas e especificações técnicas”³⁸.

Na mesma vertente, Marcelo Scudeler entende que, apesar da natureza jurídica da marca ser objeto de constante controvérsia, sua natureza é um direito de propriedade imaterial.

Ao citar José Roberto Gusmão, Maitê Cecília Moro diz que o autor classifica diversas posições doutrinárias em três grandes grupos: a) teorias que determinam a natureza do direito a partir de seu objeto; b) teorias que determinam a natureza do direito a partir de sua função; e c) teorias que determinam a natureza do direito a partir de seu conteúdo³⁹.

Cumprido ressaltar que não é propósito deste trabalho dissertar de forma aprofundada sobre a natureza jurídica das marcas, razão de apenas mencionarmos as teorias existentes sobre o assunto.

O legislador infraconstitucional, ao sancionar a Lei n. 9.279/96, considerou como sendo bens móveis os direitos de propriedade industrial (art. 5º) que, nos termos do Código Civil, art. 82, são bens suscetíveis de movimento próprio ou remoção por força alheia, sem alteração de substância ou da destinação econômico-social, sendo considerados móveis para os efeitos legais os direitos pessoais de caráter patrimonial e respectivas ações.

A Constituição Federal tratou a marca como direito de propriedade nos seguintes termos:

“XXIX – a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações intelectuais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos,

³⁸ NEGRÃO, Ricardo. **Manual de direito comercial e de empresa, volume 1 – 5. Ed ver. e atual.** São Paulo: Saraiva, 2007.

³⁹ MORO, Maitê C. F. **Direito das Marcas: abordagem das marcas notórias na Lei 9.279/96 e nos acordos internacionais.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003, p.46.

tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do país.”

Não nos resta dúvida de que o direito sobre a marca é patrimonial, tendo por objeto bens intangíveis. No entanto merecem destaque os ensinamentos de Rubens Requião sobre o assunto:

Dois sistemas legislativos se estabeleceram no direito moderno, no que concerne ao registro das marcas: o declarativo e o atributivo ou constitutivo. No primeiro, a lei apenas declara o direito, por já existente, após a concessão do registro.

No direito brasileiro verificou-se profunda alteração do sistema. No Código da Propriedade Industrial de 1969, o registro não atribuía o direito de propriedade da marca, mas apenas o reconhecia, o declarava. Esse direito preexistia à lei. Então, podemos repetir com Roubier, professor da Faculdade de Direito de Lyon, que “a propriedade da marca pertence ao primeiro ocupante, isto é, àquele que dela fez o primeiro uso”. Tanto esse entendimento era procedente, no que diz respeito ao direito brasileiro, que o art. 78 do Código de 1969, revogado, dispunha que “não será ainda registrada a marca que constituir reprodução ou imitação de marca de terceiro, ainda não registrada, mas em uso comprovado no Brasil, desde que o respectivo utente ofereça impugnação válida⁴⁰”.

No dizeres do autor, até a vigência do Código de 1969, a propriedade da marca pertencia àquele que primeiro demonstrasse seu uso, não importando se a tivesse registrado. Esse preceito, no entanto, não foi recepcionado pela Lei n. 9.279/96, pois ela declara expressamente no artigo 129 que a propriedade da marca se adquire pelo registro validamente expedido, assegurando o direito de precedência ao registro (art.129, § 1º, da Lei n. 9.279/96) apenas àquele que de boa-fé usava marca idêntica ou semelhante no País há mais de seis meses antes da data da prioridade ou do depósito.

Dessa forma, a Lei de Propriedade Industrial introduziu no direito o sistema atributivo ou constitutivo de registro das marcas, pois, como demonstrado, a forma de se adquirir uma marca, exceto raras exceções

⁴⁰ REQUIÃO, Rubens. **Curso de direito comercial - 1º volume**. São Paulo: Saraiva, 2003, p. 242.

dispostas nessa mesma lei⁴¹, se dá por meio do registro no INPI e não sob a forma de ocupação ou de uso anterior, conforme vinha definido no Código já revogado de 1969.

Assim sendo, conclui-se que o direito de marca é um ativo intangível, pois não têm existência física, inserido intencionalmente pelo legislador dentro do direito de propriedade, justamente para atrair eficácia protetiva às marcas.

1.5 Função social da marca

Como dito, as marcas inserem-se no rol dos ativos intangíveis. Sendo assim, a análise de sua natureza jurídica é realizada a partir deles.

Mesmo sendo considerada um ativo intangível, a marca está inserida dentro do direito de propriedade. Por assim ser, é de se perguntar: Qual a função social que deve ser desempenhada pelo proprietário de uma marca? Sua natureza jurídica será a mesma atribuída às propriedades de uma forma geral?

Sabe-se que o instituto da propriedade remonta a muito tempo e tudo o que se refere a esse instituto deve ser visto com ponderação pela falta de testemunho direto, o que faz com que nos aproximemos das idéias através de certas passagens de autores antigos e pelo que ainda pode se verificar com certos povos que permaneceram afastados da grande corrente da civilização.

É importante ressaltar que muitos povos antigos, antes dos romanos, faziam parte de grandes civilizações e a noção que detinham sobre propriedade trouxe-nos ricos ensinamentos do ponto de vista social.

Jean Philippe Lévy, em História da Propriedade, citando G. Cardascia – Le concept babylonien de la propriété – diz que: “Onde quer que existam

⁴¹ O art. 126 da Lei de Propriedade Industrial diz que a marca notoriamente conhecida em seu ramo de atividade nos termos do art. 6º bis (I), da Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Industrial, goza de proteção especial, independentemente de estar previamente depositada ou registrada no Brasil.

homens e bens existe a propriedade como facto... Não se pode negar a existência factual da propriedade”⁴².

Neste contexto, Pontes de Miranda afirma que “o direito de propriedade preexiste ao registro se tal propriedade é a intelectual, ou se em sentido lato se fala de propriedade (=direito patrimonial)”⁴³.

Em outra passagem Lévy apresenta a seguinte colocação: “uma doutrina clássica, pelo menos entre os juristas, por volta do fim do século passado, distinguia três estágios sucessivos na história: a propriedade coletiva, a propriedade familiar, a propriedade individual, sobretudo da terra”⁴⁴.

Nesse sentido, podemos dizer que a propriedade possui uma ligação mística entre o homem e a terra, ao ponto de ter desarmado alguns observadores que sustentavam que a propriedade era desconhecida na antiguidade não-romana.

Lévy, ao traçar pontos importantes de propriedade antes do mundo romano, observou que: “... parece ter-se processado em sentido contrário, não é válido o esquema, estabelecidos ‘a priori’, que defendia a anterioridade constante da propriedade familiar em relação à individual, sendo esta tese mais fácil de sustentar para o caso da Grécia onde, durante muito tempo, não existiu testamento”⁴⁵.

É na era romana, todavia, que passamos a encontrar a raiz histórica da propriedade, destacando-se pela clareza de sua concepção.

Em Roma, no início, não havia uma sistematização dos conhecimentos sobre propriedade; esta se apresentava como um direito absoluto, no sentido

⁴²LÉVY, Jean Philippe. **História da propriedade**. Lisboa: Stampa, 1973, n.7, p. 15.

⁴³ MIRANDA, Pontes de. **Tratado de direito privado – tomo 17**. Campinas: Bookseller, 2002, p.35.

⁴⁴ LÉVY, Jean Philippe. **História da propriedade**. Lisboa: Stampa, 1973, n.7, p. 17

⁴⁵ LÉVY, Jean Philippe. **História da propriedade**. Lisboa: Stampa, 1973, n.7, p.20.

de não comportar limites ou restrições, o que conferia ao seu titular um poder de usar, gozar e dispor da coisa⁴⁶.

Observa-se que para os juristas romanos daquela época, a propriedade era constituída de três faces: usus (o poder de utilizar-se da coisa); o fructus (o poder de perceber frutos ou produtos do bem); e o abusus (o poder de consumir ou alienar a coisa).

Maria Helena Diniz, com muita propriedade, faz considerável ponderação sobre o direito de propriedade na Era Romana, aduzindo que:

Na era romana preponderava um sentido individualista de propriedade, apesar de ter havido duas formas de propriedade coletiva: a da gens e a da família. Nos primórdios da cultura romana a propriedade era da cidade ou gens, possuindo cada indivíduo uma restrita porção de terra (1/2 hectare), e só eram alienáveis os bens móveis. Com o desaparecimento dessa propriedade coletiva da cidade, sobreveio a da família, que, paulatinamente, foi sendo aniquilada ante o crescente fortalecimento da autoridade do pater familias. A propriedade coletiva foi dando lugar à privada, passando pelas seguintes etapas, que Hahnemann Guimarães assim resume: 1º) propriedade individual sobre os objetos necessários à existência de cada um; 2º) propriedade individual sobre os bens de uso particular, suscetíveis de serem trocados com outras pessoas; 3º) propriedade dos meios de trabalho e produção; e 4º) propriedade individual nos moldes capitalistas, ou seja, seu dono pode explorá-la de modo absoluto⁴⁷.

A partir do século V d.C., entra-se na chamada Idade Média, quando passa a vigorar, em alguns países da Europa Ocidental, a partir do século IX d.C., aproximadamente, o sistema feudal (Feudalismo). O feudalismo foi um modo de organização social e político baseado nas relações servo-contratuais (servis). Tem suas origens na decadência do Império Romano. Predominou na Europa durante a Idade Média. Segundo o teórico escocês do iluminismo, Lord Kames, o feudalismo é geralmente precedido pelo nomadismo e em certas zonas do mundo pode ser sucedido pelo capitalismo. Os senhores feudais

⁴⁶ FLORES, César. **Contratos Internacionis de Transferência de Tecnologia**. Rio de Janeiro: Lúmem Júris, 2003.

⁴⁷ DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro**, volume 4 : direito das coisas – 23. ed., ver. atual. e ampl. de acordo com a reforma do CPC e com o Projeto de Lei n. 276/2007 – São Paulo : Saraiva, 2008.

conseguiam as terras porque lhes eram doadas pelo rei. Os camponeses cuidavam da agropecuária dos feudos e, em troca, recebiam o direito a um pedaço de terra para morar e também ficavam protegidos dos bárbaros. Quando os servos iam para o manso senhorial, atravessando a ponte, tinham de pagar um pedágio, exceto quando iam cuidar das terras do Senhor Feudal⁴⁸.

Na Idade Média, a propriedade sobre terras teve papel preponderante, prevalecendo o brocardo *nulle terre sans seigneur*. Inicialmente, os feudos foram dados como usufruto condicional a certos beneficiários que se comprometiam a prestar serviços, inclusive militares. Com o tempo, a propriedade sobre tais feudos passou a ser perpétua e transmissível apenas pela linha masculina. Havia distinção entre os fundos nobres e os do povo, que, por sua vez, deveria contribuir onerosamente em favor daqueles, sendo que os mais humildes eram despojados de suas terras⁴⁹.

O feudalismo vem a desaparecer do sistema jurídico mundial com o advento da Revolução Francesa, pelo progresso da propriedade individualista e pela libertação do solo, conforme se pode ver no Código Napoleônico.

O Código Napoleônico dizia que o proprietário podia governar e dispor da coisa do modo mais absoluto, desde que não fizesse dela um uso proibido pela lei ou pelos regulamentos.

Embora raras, a partir do século XVIII, passaram a existir utopias que contestavam o direito da propriedade. Os que eram contra o direito da propriedade preconizavam a partilha de bens e a igualdade das fortunas.

Jean Philippe Lévy, citando J.-J. Rousseau, na sua memória sobre a Origem da desigualdade entre os homens, redigida em 1754, dá o primeiro grande golpe na noção de propriedade. Vejamos:

O primeiro homem que tendo vedado um terreno se lembrou de dizer: Isto é meu! E encontrou pessoas suficientemente simples para nele acreditarem, esse, foi o verdadeiro fundador da

⁴⁸ <http://pt.wikipedia.org/wiki/Feudalismo> - modificada pela última vez a 17h05min, 16 de Abril de 2008. O texto desta página está sob a GNU Free Documentation License.

⁴⁹ Daibert, op. cit., p. 147; Washington de Barros Monteiro, *Curso de direito civil*, São Paulo, Saraiva, 1978, v.3, p.86.

sociedade civil. Quantos crimes, guerras, assassínios, misérias e horrores não teria poupado ao gênero humano aquele que, retirando as vedações ou atulhando o fosso, tivesse gritado aos seus semelhantes: Não escuteis este impostor; estardes perdidos se esquecêdes que os frutos são de todos e a terra não é de ninguém. sic

As idéias de Rousseau dão origem a uma grande agitação e os partidos passam a exigir uma lei agrária como a dos gregos, que partilhavam a terra. A partir de então têm início os estudos para a função social da propriedade, embora a posição do legislador daquela época fosse pelo pleno exercício do direito.

É difícil definir claramente onde se encontram os fundamentos basilares da função social da propriedade. De certa forma, o seu conceito e história confundem-se com os conceitos historicamente adotados pela propriedade.

Tendo por base a Antiguidade, ali já vemos os filósofos gregos, dentre os quais se destaca Aristóteles, dedicando-se à leitura de que os bens possuem uma imanência social; isto é, embora apropriados pessoalmente, fazem parte de um processo interativo, que mais tarde Max Weber veio a chamar de ação social, ou seja, a produção de fenômenos sociais que têm a sua significação baseada na existência do "outro" (termo que encontra amparo também na psicanálise).

Sobre o assunto, Maria Helena Diniz afirmou o seguinte:

Hodiernamente, a configuração da propriedade depende do regime político. Assim, por exemplo, na extinta URSS, no âmbito da economia privada admitia-se a propriedade exclusiva sobre os bens de consumo pessoal e a propriedade usufrutuária de bens de utilização direta (o indivíduo tem propriedade sobre sua casa, móveis, dinheiro ou valores mobiliários), ao passo que na seara da economia pública, os bens de produção são socializados (minas, águas, meios de transportes, indústrias etc.)⁵⁰.

⁵⁰ DINIZ, Maria Helena, op. cit., p. 106; Washington de Barros Monteiro, op. cit., p. 87; Caio M. S. Pereira, op. cit., p. 83.

Quanto ao Ocidente, permanece a propriedade individual, mesmo sem conter ainda o conteúdo histórico de suas origens, a despeito de estar sofrendo, em seu âmbito, certas restrições.

Portanto torna-se difícil determinar claramente onde se encontram os fundamentos basilares da função social da propriedade. De certa forma, o seu conceito e história confundem-se com os conceitos historicamente adotados pela propriedade.

Como dito acima, já víamos na antiguidade discussões sobre o interesse social da propriedade.

Sem dúvida, o pensamento de Santo Tomaz de Aquino muito influenciou na construção dos regramentos jurídicos dentro do que batizou de jus naturalismo – em que a defesa da posse dos bens materiais está colada ao exercício da garantia da manutenção, sem, contudo, desprezar o aspecto social imanente aos bens oriundos da ação da natureza.

Para muitos, o grande impulso à doutrina da função social da propriedade se deve a Duguit (Professor de Direito Constitucional na Faculdade de Direito de Bordéus, na França) que, ao proferir palestra, em 1911, na Faculdade de Direito de Buenos Aires, na Argentina, asseverou que a propriedade não era um direito subjetivo, mas a subordinação da utilidade de um bem a um determinado fim, conforme o direito objetivo.

Já para Orlando Gomes⁵¹, o que existiu foram construções teóricas sobre as transformações que a propriedade privada sofreu nos tempos modernos, adquirindo ímpeto revolucionário e com conteúdo político carregado de emocionalidade. Para o autor, os que são hostis à propriedade privada lutam por sua socialização, as que tendem para a substituição dos proprietários particulares pelo Estado denomina-se nacionalização, para aquelas que entendem ser necessárias medidas restritivas ao exercício do direito de

⁵¹ GOMES, Orlando. **Direitos Reais**. Tomo 1º - capítulo 9º - 2. Ed São Paulo: Forense, 1962, p. 126-127.

propriedade nomeia-se democratização e, por fim, temos a humanização, construção teórica largamente difundida, dentre a qual a famosa teoria da propriedade – função social que se deve a Duguit.

Ao tratar sobre o assunto, a Encíclica “Rerum Novarum” de Leão XIII e “Quadragesimo Anno” de Pio XI⁵² enfatizou que o progresso decorrente das indústrias produziu riqueza nas mãos da minoria ao lado da indigência da multidão e levou a um terrível conflito, entre os ricos e operários, mostrando graves interesses em jogo, pondo em exercício o gênio dos doutos a prudência dos sábios, as deliberações das reuniões populares a perspicácia dos legisladores. A situação era tratada pela Igreja sempre que possível ressaltando a soberania política, a liberdade humana e outros assuntos análogos de modo a refutar as opiniões errôneas e as falsas. Mas estes discursos se demonstraram insuficientes, foi então necessário tratar o assunto mais explicitamente e com maior desenvoltura a fim contribuir na solução mediante a justiça e a equidade, apesar de não poucas vezes, homens turbulentos e astuciosos contribuíam para desvirtuar ou excitar a multidão e fomentar a desordem.

Para igreja, o século passado destruiu, sem substituir por coisa alguma as corporações antigas, que eram proteções instituídas e que desapareceram das leis os princípios e o sentimento religioso e com isso, pouco a pouco, os trabalhadores se viram isolados, sem defesa, entregues a senhores desumanos e de usuras voraz, condenada pela igreja.

Os socialistas que sob o argumento de curar este mal, instigaram nos pobres o ódio e a inveja contra os que possuem, inculcando sua teoria de que toda a propriedade de bens particulares deve ser suprimida que os bens devem ser comuns e que a sua administração deve ser do Estado.

Neste contexto, entende a igreja ser a teoria socialista injusta, pois viola os direitos legítimos dos proprietários, vicia as funções do Estado e tende

⁵² Encíclicas: “Rerum Novarum” de Leão XIII e “Quadragesimo Anno” de Pio XI. A SANTA SÉ E A ORDEM SOCIAL. Câmara dos Deputados. Brasília 1981.

para a subversão do edifício social, visto que a razão intrínseca do trabalho é conquistar um bem próprio e poder dispor dele como entender, reduzindo suas despesas, fazendo economias, e para assegurar a sua conservação emprega no campo, que não é senão em salário transformado. E isto é o direito a propriedade, portanto flagrante oposição a justiça, porque a propriedade particular é para o homem, de direito natural.

Ao traçar um comparativo, afirma que o homem é diferente do animal. O animal é destituído de razão, são governados pela natureza, mediante duplo instinto, conservação da vida e o outro a propagação da espécie, este duplo resultado ele obtém pelo uso das coisas postas ao seu alcance. No homem reside toda a virtude da vida sensitiva, possui a faculdade de usar as coisas exteriores e também o direito perpétuo de possuí-las e por ser senhor de suas ações ele é de algum modo a sua lei e a sua providência e por isso tem o direito de escolher as coisas que julgar mais aptas, não só para prover o presente como para o futuro.

O Estado é posterior ao homem, não podendo o homem apelar para o Estado, para se proteger.

Também não há que se opor a legitimidade da propriedade particular, sob o argumento que Deus a concedeu ao homem para a gozar. Deus, de fato, não assinou nenhuma parte a nenhum homem, mas a destinou a indústria humana. Dividida em propriedade particular, ela serve a todos, pois não há nenhum imortal que não se alimente do produto do campo, podendo, afirmar que o trabalho é o meio universal de prover as necessidades da vida quer ele exerça em campo próprio ou em artes lucrativas. A terra fornece de fato ao homem as coisas necessárias para a vida, mas não poderia fazer sem o cultivo, sem os cuidados do homem, para torná-la fértil e nela deixa o seu cunho pessoal, a ponto que com toda justiça este bem será possuído de futuro como seu, e não será justo ninguém violar este direito de qualquer forma que seja. O direito de propriedade é fruto do trabalho humano, e é justo que o fruto do trabalho pertença ao trabalhador.

A natureza não impõe somente ao pai de família o dever de alimentar seus filhos, vai mais longe, como os filhos é uma espécie de prolongamento da sua pessoa, a natureza inspira-lhe o cuidado de seu futuro e a criação de um patrimônio que os ajude a defender-se contra as surpresas da vida, por via de herança. Não podendo também o poder civil invadir arbitrariamente o santuário da família, a natureza proíbe-lhes este direito, somente cabendo ao poder público intervir, se necessário, pois cada membro familiar é membro da sociedade.

A teoria socialista da propriedade coletiva, só promove inveja, desestímulo aos talentos, e em consequência riquezas estancadas na sua fonte, promovendo indignação, deve ser repudiada e que fique bem assente que o primeiro fundamento a estabelecer para aqueles que querem mesmo o bem do povo é: A Inviolabilidade da Propriedade Particular.

A Igreja não se contenta em indicar o caminho que leva a salvação, ela conduz a salvação, sem religião, será impossível encontrar solução, calar será trair o dever da igreja. É a igreja que haure no evangelho doutrinas capazes de acabar com o conflito ou suavizar, expurgando-o de tudo o que ele tenha de severo e áspero, a igreja quer que empreguem em comum as suas luzes e as suas forças para dar à questão operária a melhor solução possível.

Para igreja, o homem deve aceitar com paciência a sua condição. É impossível que na sociedade todos estejam elevados ao mesmo nível (desejo dos socialistas), pois a natureza dotou o homem de diferenças múltiplas, de inteligência, talento, saúde, força, de onde nascem espontaneamente as desigualdades.

É erro capital julgar que ricos e pobres são classes destinadas a digladiarem-se, na sociedade elas estão destinadas pela natureza a unirem-se em equilíbrio, pois tem necessidade uma da outra, o conflito perpétuo só pode resultar em confusão e lutas selvagens, cabe a igreja, pois, lembrar as duas classes os seus deveres mútuos e primeiro que todos os outros, os que derivam da justiça.

Dessa forma, pode extrair que a Igreja, neste caso, teve como finalidade levar solução ao conflito calcada com base maior na mensagem do evangelho.

Percebe-se que no teor da encíclica que a Igreja usou do seu direito natural, ou seja, usou o instrumento religioso a que está destinada, afastando a intervenção do Estado, demonstrando as normas da moral para que a sigam fielmente donde se percebe a indicação de maior número de passagens do evangelho referente à classe trabalhadora ressaltando-lhes a conformação aos deserdados e à outra a misericórdia.

Nas Encíclicas Sociais de João XXIII “MATER ET MAGISTRA”⁵³, percebe-se que a igreja ao se voltar ao problema agrário, ultrapassa a doutrina cristã, pois além de demonstrar a conscientização a respeito dos deveres e obrigações tanto dos proprietários e não proprietários, tal como fez na Rerum Novarum, se posicionou também politicamente ao denunciar o desequilíbrio entre o desenvolvimento econômico e o progresso social o latifúndio pouco ou mal explorado, o êxodo rural e suas causas a exigência da distribuição mais racional das propriedades do solo, uso racional da terra.

Fundamenta sua posição de que no trabalho agrícola o homem é depois de Deus o principal artífice e que o minifúndio tem por característica a divisão da terra desaproveitada, injustiça na organização e na propriedade agrária, por isso a intervenção do Estado se faz necessária.

Pondera que os argumentos contrários a reforma agrária, como diminuir a produção, a produtividade, não sobrepõe às vantagens dos minifúndios, apesar de reconhecer que clero deve conhecer os problemas da gente do campo, mas à vista do ministério sagrado não pode assumir responsabilidade direta, cabendo-lhe difundir o fermento evangélico para que a justiça e a caridade sociais venham a imperar o quanto antes na vida rural.

⁵³ As Encíclicas Sociais de João XXIII, 2º Volume MATER ET MAGISTRA, III Parte, Editora Rio de Janeiro, 1963.

Justifica que a Igreja por ser universal tem por dever social estar presente a todos os povos, pois ela tem sempre conseqüências positivas no campo econômico e social, como o provam a história e a experiência, visto que os homens, não podem deixar de sentir a obrigação de melhorar as estruturas e as condições da ordem temporal, por respeito à dignidade humana, e para se eliminarem ou reduzirem os obstáculos à difusão do bem e aumentarem os incentivos, cabendo a Igreja tornar clara a situações de conflitos indicando-lhes o caminho da justiça, sem contudo sair do seu mister.

De modo que a Santa Igreja, apesar de ter como principal missão a de santificar as almas, também interferiu sobremaneira na situação sócio política, através desta encíclica.

No Brasil o princípio da função social da propriedade é introduzido a partir da Emenda Constitucional n. 10, de novembro de 1964, à Constituição de 1946. Porém, foi na Constituição Federal de 1988 que o instituto da Função Social da Propriedade tem definida a preocupação de assegurar o uso da coisa em consonância com os ditames clamados pelo bem comum, afastando-se da plena *in re potestas* e adquirindo cada vez mais um caráter popular.

A conjugação dos artigos 5º, XXII e XXIII; 170, II e III; 182; 184 e 243 não deixa dúvidas de que o constituinte estabeleceu que a garantia da propriedade só prospera se atendida a sua função social. Com isso, a função social busca trazer um mínimo de condições para a convivência social.

É importante ressaltar que a Constituição não nega o direito exclusivo sobre a propriedade, mas exige que o uso dela seja condicionado ao bem-estar geral. Em outras palavras, a garantia da propriedade do bem de produção está condicionada a seu uso, seja a propriedade rural ou urbana. Se improdutivo, será desapropriada (arts. 182, § 4º, III e 184).

Com isso, a função social da propriedade a vincula não só à produtividade do bem, como também aos reclamos da justiça social, visto que deve ser exercida em prol da coletividade.

O princípio da função social da propriedade está atrelado, portanto, ao exercício e não ao direito de propriedade. Em consonância com o comando constitucional, o Código Civil no art. 1228, §§ 1º a 5º afasta o individualismo, coibindo o uso abusivo da propriedade.

O atendimento ao dispositivo do código civil nos revela que o uso do bem deve ser efetivamente compatível com sua destinação socioeconômica, ou seja, se o imóvel é rural, nele deve-se exercer atividade pecuária ou agrícola, respeitando-se o meio ambiente, as relações do trabalho e o bem-estar social.

Por tal razão, o artigo 1228, §1º, disciplina que: “o direito de propriedade deve ser exercido em consonância com suas finalidades econômicas e sociais. Deve haver, portanto, o uso efetivo e socialmente adequado do bem sobre o qual recai a propriedade”.

O direito marcário não foge dessa premissa, sendo importante ressaltar que a função social da marca é distinguir produtos e serviços de outros semelhantes ou afins de origens diversas, razão pela qual o artigo 122 da Lei de Propriedade Industrial tipifica que: “são suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis”.

Ricardo Negrão, ao explicar as funções das marcas, diz que:

Essencialmente, como emerge dos conceitos vistos, a marca tem papel distintivo ou distinguidor: ao adquirir um produto ou serviço, o consumidor toma conhecimento inequívoco da origem do objeto de seu contrato. Modernamente, com a possibilidade de sua transmissão a terceiros, mediante licenciamento e visando à proteção de direitos do consumidor, a função distintiva da marca foi alargada e redefinida, conforme leciona o Professor Luís M. Couto Gonçalves, da Universidade do Minho, em Portugal:

A marca, para além de indicar, em grande parte dos casos, que os produtos ou serviços provêm sempre de uma empresa ou de uma empresa sucessiva que tenha elementos consideráveis de continuidade com a primeira (no caso de transmissão desvinculada) ou ainda que mantenha com ela relações atuais de natureza contratual e econômica (nas hipóteses da licença de marca registrada usada ou da marca de grupo, respectivamente), também indica, sempre, que os produtos ou

serviços se reportam a um sujeito que assume em relação aos mesmos o ônus pelo seu uso não-enganoso⁵⁴.

Portanto, além de distinguir, a marca possui outras duas funções decorrentes dessa: a de qualidade, consistente na “referência dos produtos ou serviços a uma origem não enganosa”, e a publicitária, complementar ao aspecto distintivo, consistente no fato de se revelar “capaz de contribuir para a promoção dos produtos ou serviços”, como ocorre com as marcas que transcendem sua função essencial e passam a identificar produtos ou serviços em todos os ramos de atividade: marcas de alto renome, previstas no art. 125 do Código de Propriedade Industrial⁵⁵

Mônica Lustosa coloca que, em um processo de escolha da marca, o empresário deve optar por sinais que sejam eficientes na tarefa de distinguir seus produtos e serviços. Esses sinais podem ser símbolos figurativos, expressões escritas ou ambos. Mas é importante fugir de signos genéricos, que não atendem à função distintiva da marca e dificultam a identificação do produto ou serviço por parte do consumidor⁵⁶.

A autora ainda ressalta que, para assegurar a capacidade distintiva, a Lei estabelece que não é possível registrar como marca um “*sinal de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, quando tiver relação com o produto ou serviço a distinguir, ou aquele empregado comumente para designar uma característica do produto ou serviço (...)*”. De fato, expressões genéricas não permitem que produtos e serviços sejam identificados pelo consumidor. Por isso, a tentativa de registrá-los certamente será frustrada, pois cabe ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI –, com base na legislação citada, indeferir pedidos de registro de marca constituída dessa forma⁵⁷.

⁵⁴ GONÇALVES, Luís M. Couto. Op. Cit., p 145; Ricardo Negrão. **Manual de direito comercial e de empresa, volume 1 – 5. Ed ver. e atual.** São Paulo: Saraiva, 2007.

⁵⁵ NEGRÃO, Ricardo. **Manual de direito comercial e de empresa, volume 1 – 5. Ed ver. e atual.** São Paulo: Saraiva, 2007, p. 145-146.

⁵⁶ LUTOSA, Mônica. **Distintividade: Função Social da Marca.** Publicado em 19.02.2006 - Edição 385 - <http://desafio21.informazione2.com.br/cms/opencms/desafio21/artigos/gestao/marketing/0009.html>. Acesso em 13.03.2008.

⁵⁷ LUTOSA, Mônica. **Distintividade: Função Social da Marca.** Publicado em 19.02.2006 - Edição 385 - <http://desafio21.informazione2.com.br/cms/opencms/desafio21/artigos/gestao/marketing/0009.html>. Acesso em 13.03.2008.

Para Michele Copetti, destina-se a marca a identificar e distinguir os produtos e serviços de outros idênticos ou semelhantes de origem diversa. Sua função primária é a de proteger os interesses do titular, enquanto, de forma secundária, atende ao interesse público do consumidor⁵⁸.

No mesmo trabalho, Copetti diz que os direitos de propriedade intelectual opõem obstáculos à imitação, oferecendo ao titular o direito exclusivo, temporário, de uso na sua atividade. Assim, o fundamento da proteção às criações industriais é estimular novas criações, permitindo ao titular do direito recuperar os investimentos e obter lucro através desse monopólio temporário⁵⁹.

Conclui-se, então, que, considerando o conceito de propriedade através do tempo, é de se deduzir que, cada vez com maior intensidade, a propriedade vai deixando de ser um direito pleno e ilimitado, não fugindo as marcas à regra dessa conclusão.

1.6 Classificação e especificação das marcas

Por conta de acordos internacionais, dos quais o Brasil é signatário, adota-se a classificação internacional de NICE. A Classificação Internacional (Nice) de Produtos e Serviços para o Registro de Marcas foi instituída por um Acordo concluído por ocasião da Conferência Diplomática de Nice, em 15 de junho de 1957, e revista em Estocolmo, em 1967, e em Genebra, em 1977, e corrigida em 1979. Os países que fazem parte do Acordo de Nice constituem uma União particular dentro da estrutura da União de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial. Estes países adotaram e aplicam a Classificação de Nice para o registro de marcas. Cada um dos países signatários do Acordo de Nice é obrigado a aplicar a Classificação de Nice para o registro de marcas, quer como classificação principal, quer como classificação auxiliar, assim como incluir, nas publicações e nos documentos oficiais relativos a seus registros, os

⁵⁸ COPETTI, Michele. **Propriedade intelectual e desenvolvimento** /Weber Barral, Luiz Otávio Pimentel (organizadores) – Florianópolis: Fundação Boiteux, 2007, p. 210.

⁵⁹ COPETTI, Michele. **Propriedade intelectual e desenvolvimento** /Weber Barral, Luiz Otávio Pimentel (organizadores) – Florianópolis: Fundação Boiteux, 2007, p. 210-211.

números das classes da Classificação a que pertençam os produtos e os serviços para os quais as marcas são registradas.

Assim, quando se faz um pedido de registro para uma marca, deve-se escolher, dentre as classes existentes, aquela relacionada à utilização que se pretende conferir à marca.

Para Ricardo Negrão⁶⁰, as marcas podem ser classificadas segundo sua aplicação, finalidade, forma e conhecimento comum. Quanto à aplicação, a distinção se faz pela atividade de seu titular, podendo constituir-se de marca de indústria, de comércio, de serviço e genérica, conforme terminologia do Código de Propriedade Anterior, ou, modernamente, em marca de produto ou serviço, de certificação e coletiva.

O art. 123 da Lei n. 9.279/96 considera: I - marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa; II - marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; e III - marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade⁶¹.

Em relação à finalidade, no tocante ao conjunto de produtos ou serviços que identificam as marcas, podem ser classificadas como singulares ou gerais, atribuindo-se às primeiras um só objeto de identificação, e às segundas uma série deles, ou seja, marca específica ou singular é aquela destinada a assinalar um só objeto e marca genérica ou geral é aquela que identifica a origem de uma série de produtos ou artigos, que, por sua vez, são individualmente caracterizados por marcas específicas⁶².

⁶⁰ NEGRÃO, Ricardo. **Manual de direito comercial e de empresa**, volume 1 - 5ª ed. rev. e atual. – São Paulo: Saraiva, 2007.

⁶¹ BRASIL, Lei n° 9.279, de 14 de maio de 1996, art. 123.

⁶² INPI, Instituto Nacional de Propriedade Industrial: www.inpi.gov.br. Acesso em 20.08.2008.

Quanto à forma, o crédito utilizado se desloca para os elementos visuais que constituem a marca, agrupando-os em nominativos, figurativos e mistos. A marca nominativa é aquela constituída por uma ou mais palavras, no sentido amplo do alfabeto romano, compreendendo, também, os neologismos e as combinações de letras e/ou algarismos romanos e/ou arábicos; marca figurativa é aquela constituída por desenho, figura ou qualquer forma estilizada de letra e número, isoladamente. Caso as duas formas de proteção sejam necessárias, faz-se uma solicitação de marca mista, combinando as duas proteções em um único pedido de registro, ou seja, marca *mista* é aquela constituída pela combinação de elementos nominativos e figurativos ou de elementos nominativos, cuja grafia se apresente de forma estilizada⁶³.

Quanto ao conhecimento comum, as marcas podem ser de *alto renome* e *notórias*. Ricardo Negrão⁶⁴ por meio de uma sumária explicação assim conceitua ambas, esclarecendo que as marcas de alto renome são grandemente conhecidas no Brasil, em toda a sua extensão territorial, e têm proteção especial em todos os ramos de atividade; já marcas notórias são aquelas notoriamente conhecidas no seu ramo de atividade, gozando de proteção especial, independentemente de estarem previamente depositadas ou registradas no Brasil.

Importante destacar que as marcas de alto renome são uma inovação brasileira e estão previstas no art. 125 da Lei n. 9.279/96, que assegura proteção especial em todos os ramos de atividade.

Quanto à marca notoriamente conhecida, o art. 126 da mesma Lei também assegura proteção especial, porém, esta proteção se dá única e exclusivamente em seu ramo de atividade.

Consegue-se extrair ainda do conceito que em ambas as espécies a legislação assegura proteção especial, na marca de alto renome necessário é que ela esteja devidamente registrada junto ao Instituto Nacional de

⁶³ INPI, Instituto Nacional de Propriedade Industrial: www.inpi.gov.br. Acesso em 20.08.2008.

⁶⁴ NEGRÃO, Ricardo. **Manual de direito comercial e de empresa**, volume 1 - 5ª ed. rev. e atual. – São Paulo: Saraiva, 2007, p. 148.

Propriedade Industrial – INPI, não havendo essa exigência para marca notoriamente conhecida, que nos termos do art. 6º bis (I), da Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Industrial, goza de proteção especial, independentemente de estar previamente depositada ou registrada no Brasil⁶⁵.

Também se pode extrair do conceito acima colacionado, que a marca de alto renome restringe à aplicação do princípio da especialidade. Esse princípio defende que a proteção de uma marca está adstrita ao ramo de atividade em que se encontra registrada. Já a marca notoriamente conhecida excepciona o princípio da territorialidade ao atribuir proteção contra terceiros sem que esteja registrada, desde que esses terceiros estejam localizados em países que reconheçam o princípio da territorialidade.

Para a caracterização da marca de alto renome, segundo Scudeler, é necessário que se tenha um conhecimento óbvio, cuja prova é dispensável por se tratar de um fato notório. Para marca notoriamente conhecida, é necessário que esta se limite ao ramo de atividade para o qual foi registrada e será assim reconhecida quando adquirir, dentro desse segmento comercial, um invejável grau de conhecimento⁶⁶.

Este mesmo autor diz que, com relação à sua proteção, a marca poderá ser, ainda, registrada, registranda e de fato, considerando marca registrada aquela que já teve o Certificado de Registro expedido por órgão competente que, no Brasil, é o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Enquanto o registro marcário não tiver sido efetivamente concedido, com a expedição do certificado de registro, fala-se em marca registranda, sobre a qual o titular detém apenas uma expectativa de direito, visto que não sabe ao certo se será concedida ou não pelo INPI. Nesse caso, o Instituto não assegura o direito de impedir que terceiros façam uso de marca idêntica ou semelhante, salvo se puder demonstrar que esse terceiro estaria praticando concorrência

⁶⁵ BRASIL, Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, art. 125 e 126.

⁶⁶ SCUDELER, Marcelo Augusto. **Do direito das marcas e da propriedade industrial**. Campinas, SP: Servanda Editora, 2008, p. 80.

desleal, como o desvio de clientela. Por fim, considera marca de fato aquela que existe de fato, mas não de direito⁶⁷.

Determina o INPI⁶⁸ que, para registro de uma marca, deve-se indicar em qual situação ela está compreendida, o que é denominado Classificação Nacional de Produtos e Serviços.

É importante que se diga que a classificação foi instituída pelo Ato Normativo 51, de 1981. A diretiva básica é sua compatibilização com a Classificação Internacional de Nice, adotada por diversos países, e que representa, a exemplo da congênera Classificação Internacional de Patentes, uma referência básica em termos de padronização internacional. (Vide anexo 1).

O ato normativo que criou a Classificação de Produtos e Serviços estabeleceu um limite: cada pedido de registro de marcas deverá assinalar uma única classe. Adicionalmente, dentro da classe escolhida, o pedido poderá compreender o limite máximo de três itens. No caso de medicamentos, o limite é de dois itens. Duas premissas estão presentes na elaboração dessa classificação:

- Estabelecer uma linguagem que agregue produtos e serviços, utilizando denominações genéricas que delimitem adequadamente o âmbito de proteção e, ao mesmo tempo, permitam a análise de colidências por afinidade de produtos/serviços, intra e interclasses.
- Estabelecer um código, fixado em quatro dígitos, que traduza cada linha de produto/serviço a fim de permitir a automação. Os dois primeiros dígitos representam a classe do produto ou serviço e os dois dígitos finais, o item específico dentro da classe.

A Classificação atual, abaixo transcrita e disciplinada pelo Ato Normativo n° 150/99 derivada de ato administrativo do Ministério do

⁶⁷ SCUDELER, Marcelo Augusto. **Do direito das marcas e da propriedade industrial**. Campinas, SP: Servanda Editora, 2008, p. 80.-81.

⁶⁸ INPI, Instituto Nacional de Propriedade Industrial: www.inpi.gov.br. Acesso em 20.08.2008.

Desenvolvimento, Industrial e Comércio Exterior é composta de 41 classes, sendo 35 referentes a produtos e seis a serviços. Conforme explicado, cada uma das classes é dividida em itens. Algumas classes, normalmente as mais demandadas, possuem grande número de itens. Esse é o caso, por exemplo, da Classe 05 (medicamentos), com 17 itens. Outras, como plantas e flores (Classe 10), têm apenas um item. Ilustrando: os remédios expectorantes têm a classificação 05.14, o que significa que estão na Classe 05, item 14, conforme vemos:

- ✚ Classe 1 Produtos e substâncias químicas e minerais e aqueles de origem animal ou vegetal, predominantemente destinados ao uso industrial. Contrapõe-se, portanto, aos produtos destinados ao uso final, com exceção daqueles incluídos nos itens 01.40 e 01.45. Em geral, os produtos e substâncias deste item dependem ainda de algum tipo de tratamento para seu consumo final, podendo então estar incluídos em outros itens previstos nas demais classes.
- ✚ Classe 2 Matérias tintoriais e os preservativos contra oxidação e deterioração. Esses materiais tintoriais são normalmente utilizadas em revestimento de interiores e para fins industriais, não se confundindo com aquelas previstas em outras classes, com outras finalidades. Da mesma forma, os preservativos aqui incluídos são aqueles que tenham como finalidade precípua a prevenção contra oxidação e deterioração de qualquer material, independentemente da matéria-prima de que aqueles e estes são constituídos.
- ✚ Classe 3 Produtos de limpeza e higiene doméstica, humana e veterinária, bem como os produtos de perfumaria, de toucador e cosméticos. Assim sendo, todos os produtos utilizados em limpeza doméstica e lavanderia incluem-se nesta classe, inclusive artigos têxteis impregnados por substâncias destinadas à limpeza. O mesmo entendimento se aplica aos produtos higiênicos, de toucador, de perfumaria e cosméticos de uso

pessoal, excetuando-se produtos de cutelaria, lâminas para barbear e similares elétricos de artigos de uso exclusivamente pessoa, que estão incluídos em classe específica.

- ✚ Classe 4 Graxas e óleos lubrificantes e os combustíveis em geral, bem como artigos não elétricos para iluminação.
- ✚ Classe 5 Medicamentos alopáticos, homeopáticos, veterinários, correlatos em geral, produtos para tratamento odontológico e membro e órgãos artificiais. Os medicamentos estão especificados em itens que designam genericamente as suas finalidades terapêuticas. Os demais produtos, que se destinam exclusivamente à defesa e à proteção da saúde, (aplicação terapêutica), definem-se como correlatos, conforme dispõe a Legislação de Vigilância Sanitária. Essa classe compreende, assim, todos os produtos cuja finalidade específica seja a defesa ou apoio à saúde humana e animal, excetuando-se, apenas, os aparelhos utilizados para esse fim.
- ✚ Classe 6 Minérios, metais e moldes para fundição em geral. Os minérios incluídos nesta classe são aqueles que permitem produção de metais em escala econômica, distinguindo-se, portanto, dos produtos minerais em geral. O critério básico para a inclusão dos produtos nesta classe foi a matéria-prima.
- ✚ Classe 7 Máquinas, equipamentos, dispositivos e veículos de transporte, içamento, rebocamento e armazenagem, bem como matrizes industriais. O objetivo básico desta classe foi o de agrupar todas as máquinas e equipamentos de utilização predominantemente industrial em contraposição aos de uso doméstico, genericamente denominados de "uso comum", previsto em outra classe, além de veículos e dispositivos especiais auxiliares do transporte e armazenagem de mercadorias. As partes, componentes e acessórios encontram-

se, agrupados em um só item, a fim de possibilitar a inclusão de partes e acessórios comuns aos diversos outros itens.

- ✚ Classe 8 Ferramentas, ferragens, instrumentos manuais, cutelaria e armas brancas. Todos os artigos desta classe são, necessariamente, de propulsão muscular, não incluindo similares acionados por qualquer outro meio.
- ✚ Classe 9 Aparelhos elétricos, eletrônicos, científicos e de uso comum, de precisão ou não. O objetivo básico desta classe foi o de agrupar todos os artigos de utilização predominantemente científica, médica e de uso comum, em contraposição aos destinados a uso industrial, previstos em outra classe. As partes, componentes e acessórios encontram-se agrupados em um só item, a fim de permitir a inclusão de partes e acessórios comuns aos diversos itens.
- ✚ Classe 10 Plantas e flores naturais.
- ✚ Classe 11 Revistas, jornais e publicações periódicas. Estão incluídos nesta classe somente publicações com previsão e compromisso de periodicidade, cujo conteúdo de cada edição não represente mera atualização ou complementação de edição anterior.
- ✚ Classe 12 Tendias, barracas, lonas, salva-vidas e pára-quedas, bem como redes para descanso. As lonas incluídas nesta classe independem dos materiais de que são revestidas, excluindo-se quando tiverem destinação específica.
- ✚ Classe 13 Armas de fogo, equipamentos bélicos, munições, substâncias explosivas e fogos de artifício. Os veículos para fins exclusivamente bélicos estão incluídos nesta classe.
- ✚ Classe 14 Metais preciosos e semipreciosos, pedras e jóias, preciosas ou não. Todos os artigos de metal precioso estão incluídos nesta classe, exceto os utensílios domésticos.

- ✚ Classe 15 Instrumentos musicais, de acústica e suas partes, exclusive equipamentos de sonorização.
- ✚ Classe 16 Papel, livros, impressos de todos os tipos, pequenos artigos para escritório, material didático e de desenho, ornamentos, manequins, caracteres de imprensa, plantas, flores e frutas artificiais e artigos religiosos.
- ✚ Classe 17 Borracha, matéria plástica em geral e materiais para calafetar, isolar e vedar. As imitações de couro e pele estão incluídas nesta classe, exceto os seus artefatos. Quaisquer produtos podem ser incluídos nesta classe, desde que especificamente destinadas a calafetar, isolar ou vedar.
- ✚ Classe 18 Couros e peles. Os artigos incluídos nesta classe podem ser em bruto ou tratados, exclusive seus artefatos.
- ✚ Classe 19 Materiais para construção e pavimentação, estruturas pré-fabricadas ou pré-moldadas, madeira, peças sanitárias, instalações hidráulicas e mangueiras.
- ✚ Classe 20 Artigos do mobiliário em geral, acolchoados, utensílios domésticos, recipientes e embalagens, vidros, espelhos, cristais, pincéis e espetos. O termo "utensílios domésticos" não inclui os eletrodomésticos, que estão previstos em outra classe. A redação acima não é exaustiva, devendo ser consultado o próprio texto da classificação.
- ✚ Classe 21 Alimentos e demais artigos para animais, excetuando-se tão somente os produtos veterinários e para higiene animal. Não importa, para efeitos desta classe, a matéria-prima utilizada.
- ✚ Classe 22 Animais vivos e ovos para incubação.
- ✚ Classe 23 Fios e materiais têxteis em geral e produtos para estofamento.

- ✚ Classe 24 Tecidos, roupa de cama, mesa, banho e cozinha e artigos têxteis para limpeza. Para efeitos desta classe não importa a matéria-prima utilizada.
- ✚ Classe 25 Roupas e acessórios do vestuário em geral e artigos de viagem. Para efeitos desta classe não importa a matéria-prima utilizada.
- ✚ Classe 26 Artigos e artefatos de armarinho, qualquer que seja a matéria-prima utilizada. Classe 27 Cortinas, tapetes e materiais para revestimento de interiores. Excetuam-se, entretanto, os tapetes para veículos, materiais para construção, matérias tintoriais e laminados plásticos.
- ✚ Classe 28 Jogos, brinquedos, passatempos e artigos para ginástica e esporte em geral, exceto roupas e acessórios do vestuário. Para efeitos desta classe não importa o meio de propulsão empregado.
- ✚ Classe 29 Carnes, aves, ovos, peixes, frutas, cereais, legumes, gorduras e condimentos em geral. Estão incluídos nesta classe os produtos "in natura" e industrializados, salvo se, industrializados, incluírem-se em itens das classes 30, 31, 32, 33 e 35.
- ✚ Classe 30 Café e ervas para infusão. Incluem-se nesta classe os produtos "in natura" e industrializados, exceto doces fabricados desses produtos.
- ✚ Classe 31 Laticínios, margarinas e leite de soja. Estão incluídos nesta classe produtos industrializados, salvo os que se incluírem em itens das classes 32 e 33.
- ✚ Classe 32 Massas alimentícias, farinhas e fermentos em geral.
- ✚ Classe 33 Doces, pós para fabricação de doces, açúcar e adoçantes em geral.

- ✚ Classe 34 Tabaco em geral, industrializado ou não, e artigos para fumantes.
- ✚ Classe 35 Bebidas alcoólicas e não alcoólicas, xaropes, sucos, gelos e substâncias para fazer bebidas e para gelar.
- ✚ Classe 36 Serviços bancários em geral, seguro, resseguro, capitalização, previdência privada, cartão de crédito e serviços auxiliares das atividades financeiras.
- ✚ Classe 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, florestamento, reflorestamento, urbanismo, desenho artístico, meteorologia, astronomia, composição gráfica, reparação, conservação, montagem e limpeza em geral, distribuição de água, luz, gás e esgoto e serviços auxiliares às atividades agropecuárias.
- ✚ Classe 38 Serviços de comunicação, publicidade, propaganda, transporte, armazenagem, embalagem, hotelaria e alimentação em geral.
- ✚ Classe 39 Serviços médicos, odontológicos, veterinários e de psicologia, fisioterapia, fonoaudiologia, assistência social, biologia e auxiliares.
- ✚ Classe 40 Esta classe compreende serviços não previstos nas classes 36, 37, 38, 39 e 41.
- ✚ Classe 41 Serviços de ensino e de educação de qualquer natureza e grau, diversão, sorteio, jogo, organização de espetáculos em geral, de congresso e de feira e outros serviços prestados sem finalidade lucrativa ou de natureza filantrópica.

Portanto, a marca está protegida apenas para a classe ou para as classes na qual ou nas quais venha a ser registrada. Em outras palavras, o

registro não assegurará proteção contra terceiro que utilizar marca idêntica para outro segmento de mercado.

Isso ocorre porque o Brasil segue o princípio da especificidade (ou da especialidade), que assegura a proteção das marcas exclusivamente para o segmento mercadológico em que estão inseridas. Esse é o motivo pelo qual se exige que o objeto social da empresa depositante ou a inscrição do profissional autônomo que pretenda depositar uma marca comporte os produtos ou serviços assinalados pela classificação da marca depositada.

Cria-se assim um obstáculo para a apropriação indevida de sinais distintivos, já que apenas pode registrar uma marca, para distinguir determinado produto, empresa que tenha por fim comercializar, produzir ou distribuir aquele produto.

Ainda em relação à classificação, é importante ressaltar que apenas a marca de alto renome é protegida para todas as classes, por ter atingido alto grau de reconhecimento.

E, ainda que seja extremamente difícil uma marca atingir referido status no INPI, na hipótese de assim ser considerada, a marca passa a receber proteção para todas as classes. Conseqüentemente, pedidos de registro de marcas similares ou idênticas a marcas de alto renome, mesmo que para produtos ou serviços distintos, deverão ser indeferidos pelo INPI.

Outro ponto que merece uma rápida abordagem refere-se à natureza de uso das marcas, que podem ser distintas. A marca de produtos ou serviços distingue produtos ou serviços entre si; a marca de certificação se destina a atestar conformidade de um produto ou serviço com certas normas, e a marca coletiva é utilizada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de determinada entidade⁶⁹.

⁶⁹ INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial: <http://www.inpi.gov.br>

Como dito, não há impedimento legal para o registro de marcas idênticas, devendo, todavia, ser requeridas em classes diferentes, com naturezas distintas.

Rubens Requião informa haver duas marcas pouco conhecidas ou totalmente desconhecidas no direito brasileiro, que são marcas operárias e marcas livres. Para o autor, marcas operárias, também conhecidas por label “são criadas por associações ou sindicatos operários que cedem seu uso às empresas, e se destinam a atestar que nas mesmas o trabalho é feito em certas condições impostas pelos sindicatos, em contratos coletivos de trabalho. Autores combatem a sua classificação entre as marcas, pois elas não visam assinalar a procedência ou qualidade do produto, tendo estritamente efeitos laborais, para atrair a simpatia da classe operária, que daria preferência às mercadorias dos que atendem aos seus interesses profissionais”⁷⁰. Quanto às marcas livres, o mesmo autor as conceitua como sendo aquelas “consideradas de uso geral de determinada categoria profissional, cidade ou país”⁷¹.

Tendo em vista as ponderações antecedentes, pode-se concluir que a tutela que o direito fornece à propriedade imaterial – mais especificamente à marca – não pressupõe os estritos limites advogados no recurso, isto é, ela não se esgota na classe na qual se encontra registrado o bem jurídico em questão. Ao contrário, estende-se a todas as categorias relacionadas com a essência do produto ou serviço.

1.7 Registrabilidade e irregistrabilidade das marcas

Nem todo sinal distintivo é registrável. Diz o art. 122 da Lei n. 9.279: “São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.” E o art. 123: “Para os

⁷⁰ REQUIÃO, Rubens. **Curso de direito comercial - 1º volume**. São Paulo: Saraiva, 2003, p. 251.

⁷¹ REQUIÃO, Rubens. **Curso de direito comercial - 1º volume**. São Paulo: Saraiva, 2003, p. 252.

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; II – marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; e III – marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.”

Para que possa ser registrada no INPI, a marca deve atender aos seguintes requisitos: i) novidade relativa, ou seja, a expressão lingüística ou o signo utilizado não precisa necessariamente ser criado pelo requerente; o que deve ser novo é a utilização daquele signo na identificação daqueles produtos ou serviços prestados. Assim, a marca é protegida, em princípio, apenas no interior de uma classe, composta por um conjunto de atividades econômicas afins, ii) não coincidência com marca notória; as marcas notoriamente conhecidas não precisam estar registradas no INPI para serem protegidas, pois recebem a tutela do direito industrial em razão da Convenção de Paris, da qual o Brasil é signatário, sendo regulamentada pelo art. 126 da Lei da Propriedade Industrial e iii) não-impedimento; o art. 124 da Lei de Propriedade Intelectual apresenta um extenso rol de hipóteses em que é impedido o registro.

Pontes de Miranda⁷², na seção II, ao tratar de marcas registráveis, afirmou que:

A registrabilidade supõe todo, que seja a marca. Há marcas simples e há marcas complexas. Nem todo sinal é utilizável como marca, ou, pelo menos, como elemento característico de marca; mas há sinais que, não podendo ser registrados como marca, podem ser elementos de marca. Se a marca é complexa, elemento figurativo ou de expressão que não poderia ser, isoladamente, registrado como marca, passa a ser parte integrante da marca, registrável por sua originalidade. Há, contudo, elementos inabsorvíveis, como as designações de repartições ou estabelecimentos oficiais, o nome civil ou comercial e o título de estabelecimentos alheios, a cópia ou imitação de papel moeda ou das moedas.

⁷² MIRANDA, Pontes de. **Tratado de direito privado – tomo 17**. Campinas: Bookseller, 2002, p.50.

Compartilhando do mesmo entendimento, Fábio Ulhoa Coelho, em seus estudos, concluiu que o registro de marca está sujeito a três condições: a) novidade relativa; b) não-colidência com marca notória; c) desimpedimento⁷³. Assim, preenchidas essas condições, os habilitados terão direito a registrar suas marcas.

Entretanto, nomes, símbolos, figuras, palavras, emblemas, denominações, monogramas e quaisquer outros sinais distintivos não podem corporificar situações quando a lei impede de alcançar o *status* de marca.

Embora exemplificativos, posto que o artigo 122 da Lei 9.279/96 tipifica que “são suscetíveis de registro como marca os sinais visualmente perceptíveis não compreendidos nas proibições legais”, o artigo 124 da mesma Lei considera como não registráveis:

I - brasão, armas, medalha, bandeira, emblema, distintivo e monumento oficiais, públicos, nacionais, estrangeiros ou internacionais, bem como a respectiva designação, figura ou imitação;

II - letra, algarismo e data, isoladamente, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;

III - expressão, figura, desenho ou qualquer outro sinal contrário à moral e aos bons costumes ou que ofenda a honra ou imagem de pessoas ou atente contra liberdade de consciência, crença, culto religioso ou idéia e sentimento dignos de respeito e veneração;

IV - designação ou sigla de entidade ou órgão público, quando não requerido o registro pela própria entidade ou órgão público;

V - reprodução ou imitação de elemento característico ou diferenciador de título de estabelecimento ou nome de empresa de terceiros, suscetível de causar confusão ou associação com esses sinais distintivos;

⁷³ COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial, volume 1 – 8. ed. rev. e atual.** – São Paulo: Saraiva, 2004, p. 158.

VI - sinal de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, quando tiver relação com o produto ou serviço a distinguir, ou aquele empregado comumente para designar uma característica do produto ou serviço, quanto à natureza, nacionalidade, peso, valor, qualidade e época de produção ou de prestação do serviço, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;

VII - sinal ou expressão empregada apenas como meio de propaganda;

VIII - cores e suas denominações, salvo se dispostas ou combinadas de modo peculiar e distintivo;

IX - indicação geográfica, sua imitação suscetível de causar confusão ou sinal que possa falsamente induzir indicação geográfica;

X - sinal que induza a falsa indicação quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a que a marca se destina;

XI - reprodução ou imitação de cunho oficial, regularmente adotada para garantia de padrão de qualquer gênero ou natureza;

XII - reprodução ou imitação de sinal que tenha sido registrado como marca coletiva ou de certificação por terceiro, observado o disposto no art. 154;

XIII - nome, prêmio ou símbolo de evento esportivo, artístico, cultural, social, político, econômico ou técnico, oficial ou oficialmente reconhecido, bem como a imitação suscetível de criar confusão, salvo quando autorizados pela autoridade competente ou entidade promotora do evento;

XIV - reprodução ou imitação de título, apólice, moeda e cédula da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Territórios, dos Municípios, ou de país;

XV - nome civil ou sua assinatura, nome de família ou patronímico e imagem de terceiros, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;

XVI - pseudônimo ou apelido notoriamente conhecidos, nome artístico singular ou coletivo, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;

XVII - obra literária, artística ou científica, assim como os títulos que estejam protegidos pelo direito autoral e sejam suscetíveis de causar confusão ou associação, salvo com consentimento do autor ou titular;

XVIII - termo técnico usado na indústria, na ciência e na arte, que tenha relação com o produto ou serviço a distinguir;

XIX - reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia;

XX - dualidade de marcas de um só titular para o mesmo produto ou serviço, salvo quando, no caso de marcas de mesma natureza, se revestirem de suficiente forma distintiva;

XXI - as formas necessárias, comuns ou vulgares do produto ou de acondicionamento, ou, ainda, aquela que não possa ser dissociada de efeito técnico;

XXII - objeto que estiver protegido por registro de desenho industrial de terceiro;

XXIII - sinal que imite ou reproduza, no todo ou em parte, marca que o requerente evidentemente não poderia desconhecer em razão de sua atividade, cujo titular seja sediado ou domiciliado em território nacional ou em país com o qual o Brasil mantenha acordo ou que assegure reciprocidade de tratamento, se a marca se destinar a distinguir produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com aquela marca alheia.

Também não serão registráveis as marcas coletivas e de certificação já usadas no Brasil e cujos registros tenham sido extintos (art. 142 c/c o art. 154

da Lei nº 9.279/96). Todavia, como afirma Requião, “essa restrição é temporária e perdurará pelo prazo de cinco anos a contar da extinção do registro da marca coletiva ou de certificação. A interdição é restrita a terceiro, que não a entidade originalmente titular desses tipos de marcas.”⁷⁴

Ricardo Negrão, com muita simplicidade e didática, afirma que a função essencial da marca é seu caráter distintivo e, se ela não possui essa capacidade, não pode ser considerada suscetível de registro.

Portanto a Lei de Propriedade Industrial apenas admite como registrável as marcas visualmente perceptíveis, excluindo de seu campo as que, embora reconhecidas, não são visualmente perceptíveis. Assim, quando se pensa em uma marca, a primeira associação que vem à cabeça é o nome de um produto ou de uma organização. Contudo, embora não admitido pela Lei, é possível associar uma marca a um sinal sonoro, não visualmente perceptível, mas que, por si só, identifica uma empresa, por exemplo, o “plim-plim” da Rede Globo.

Pode-se dizer, então, que a marca de um produto ou de uma empresa não é apenas o seu nome, mas tudo (ou qualquer coisa) que faça os consumidores identificá-lo: cor, som, identidade corporativa, símbolo, desenho, *slogan* ou até a fonte utilizada.

Dessa forma, conclui-se que o papel fundamental de uma marca é a criação e a comunicação para a sociedade da identidade de uma organização, bem ou serviço.

1.8 Processo de registro das marcas, oposição administrativa a registro, ação de nulidade, nulidade do registro e cancelamento administrativo do registro.

⁷⁴ REQUIÃO, Rubens. **Curso de direito comercial - 1º volume**. São Paulo: Saraiva, 2003, p. 255.

No Brasil, de acordo com o artigo 129 da Lei de Propriedade Industrial, a propriedade da marca é adquirida através do registro validamente expedido. Isso significa dizer que o registro válido é o constitutivo, também conhecido como atributivo, segundo o qual o direito sobre a marca somente existe após o devido registro por seu titular.⁷⁵

Portanto, o registro válido é que garante a titularidade pelo sistema de anterioridade de pedido, ou seja, salvo exceção, o titular do registro será o primeiro requerente (deposita o pedido em primeiro lugar).

Os princípios que norteiam o registro de marcas são o da Especialidade e o da Territorialidade. O princípio da especialidade concede ao titular o uso exclusivo em sua atividade precípua, cabendo uma exceção, pois a LPI confere a marcas de alto renome, ou seja, para aquelas que adquiriram certa fama, proteção especial para todos os ramos de atividade, e, nesse caso, transcende o segmento para o qual ele foi originalmente destinado.

Apesar disso, a mesma lei reconhece o direito de precedência ao registro para aquelas pessoas que já utilizavam marca, idêntica ou semelhante, de boa-fé, referindo-se a produtos ou serviços idênticos, semelhantes ou afins, no país, há pelo menos seis meses (§ 1º, da Lei n. 9.279/96). Tem-se aqui uma típica manifestação de um sistema declarativo, numa verdadeira conjugação com o sistema atributivo, na busca de uma disciplina mais justa.⁷⁶

O princípio da territorialidade pode ser observado no art. 129 da LPI, que dispõe que “a propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente expedido, conforme disposições desta lei, sendo assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo território nacional”.

⁷⁵ SCUDELER, Marcelo Augusto. **Do direito das marcas e da propriedade industrial**. Campinas, SP: Servanda Editora, 2008, p. 85.

⁷⁶ MORO, Maitê C. F. **Direito das Marcas: abordagem das marcas notórias na Lei 9.279/96 e nos acordos internacionais**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003, p.54.

A esse princípio, entretanto, cabe uma única exceção, ou seja, a proteção conferida à marca notoriamente conhecida nos termos do art. 6 bis (I) da Convenção da União de Paris CUP, que dispõe:

Os países da União comprometem-se a recusar ou invalidar o registro, quer administrativamente, se a lei do país o permitir, quer a pedido do interessado e a proibir o uso de marca de fábrica ou de comércio que constitua reprodução, imitação ou tradução, suscetíveis de estabelecer confusão, de uma marca que a autoridade competente do país do registro ou do uso considere que nele é notoriamente conhecida como sendo já marca de uma pessoa amparada pela presente Convenção, e utilizada para produtos idênticos ou similares. O mesmo sucederá quando a parte essencial da marca constitui reprodução de marca notoriamente conhecida ou imitação suscetível de estabelecer confusão com esta.

O procedimento para registro dessas marcas inicia-se com o depósito do formulário eletrônico do pedido de registro no INPI⁷⁷, no qual, dentre outras informações, deve ser discriminado o escopo da proteção: em relação à forma nominativa, figurativa ou mista.

Após a remessa do formulário solicitando registro, a marca será publicada para conhecimento de terceiros na Revista da Propriedade Industrial. Nesse momento, qualquer um que se sinta prejudicado pelo futuro deferimento do pedido, pode sustentar seus motivos, contrários ao deferimento, através de oposição no prazo de sessenta dias (art. 158), que será analisada pelo examinador do INPI. Havendo oposição, é facultado ao depositante, também no prazo de sessenta dias, manifestar-se, justificando por que entende ser correto o deferimento do registro da marca.

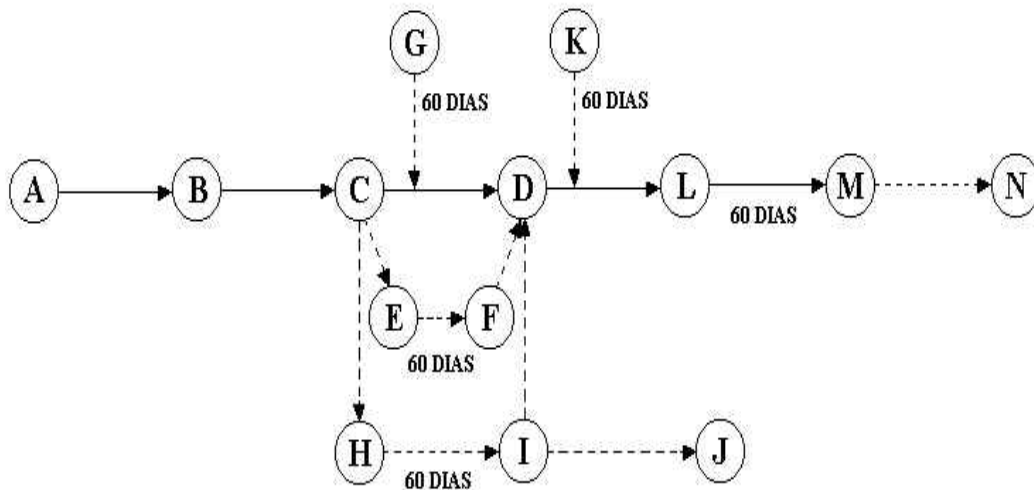
⁷⁷ INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial: <http://www.inpi.gov.br>

Decorrido o prazo de oposição ou encerrado o prazo para o depositante manifestar-se sobre a oposição ou ocorrida essa manifestação, será realizado o exame, no qual se verificará se a marca pretendida atende aos requisitos legais, e se, em especial, não se choca com alguma proibição prevista no art. 124. Durante o exame, poderão ser feitas exigências formuladas. Desatendidas as exigências formuladas, o pedido será arquivado definitivamente. O exame se encerrará com a decisão fundamentada que defira ou não o pedido de registro, que poderá ser submetida a recurso dirigido ao Presidente do Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI, no prazo de sessenta dias (art. 212), o qual terá o efeito suspensivo e devolutivo pleno, com direito de resposta do interessado, formulada em sessenta dias após a intimação. A decisão adotada no recurso torna-se irrecorrível na esfera administrativa.

Na hipótese de não haver oposição, o pedido será analisado pelo examinador do INPI. Se o pedido estiver de acordo com a legislação vigente, possivelmente será deferido, conferindo ao titular a exclusividade de uso daquele sinal por dez anos, prorrogável por igual e sucessivo período, ou seja, o proprietário que tenha sua marca registrada pelo INPI poderá utilizá-la sucessivamente desde que cumpra, dentro do prazo decenal, os requisitos determinados pela Lei de Propriedade Industrial.

O esquema a seguir, retirado do site da FINEP⁷⁸, empresa pública ligada ao Ministério da Ciência e Tecnologia, que tem, como missão, promover e financiar a inovação e a pesquisa científica e tecnológica em empresas, universidades, institutos tecnológicos, centros de pesquisa e outras instituições públicas ou privadas, mobilizando recursos financeiros e integrando instrumentos para o desenvolvimento econômico e social do País, demonstra o procedimento para registro de uma marca.

⁷⁸ FINEP: Financiadora de Estudos e Projetos, em <http://www.finep.gov.br> acesso em 18 de novembro de 2008.



FINEP: Financiadora de Estudos e Projetos, em <http://www.finep.gov.br> acesso em 18 de novembro de 2008.

A = Busca

B = Depósito de marca

C = Publicação na RPI – despacho 003

D = Deferimento

E = Exigência RPI

F = Cumprimento de exigência

G = Oposição

H = Indeferimento

I = Recurso

J = Arquivamento

K = Recurso contra o deferimento

L = Recolhimento do decênio e expedição do certificado

M = Concessão de registro

N = Final de vigência dez anos

Prorrogação de vigência de dez em dez anos indefinidamente

Com o deferimento do uso exclusivo de uso da marca, expedir-se-á a seu titular o certificado de registro, documento formal o qual seu conteúdo vem determinado pelo art. 164 da Lei de Propriedade Industrial que assim disciplina: deve conter a marca, número e data do registro, nome, nacionalidade e domicílio do titular, os produtos ou serviços, as características do registro e a prioridade estrangeira, se houver. O pagamento de retribuições e sua comprovação, relativo à expedição do certificado de registro, bem como aquele relativo ao primeiro decênio de vigência do certificado de registro, ocorrerá no prazo de sessenta dias, contados do deferimento. Admite-se, no caso de perda desse prazo, que se paguem as retribuições devidas no prazo subsequente de trinta dias, que não depende de intimação, acrescidas de retribuição específica.

Uma vez concedido o registro no plano administrativo, este só será extinto por um dos seguintes motivos: caso as taxas não sejam devidamente pagas, caso haja processo administrativo de nulidade ou caso seja declarada a caducidade do registro.

Verificada qualquer nulidade na concessão de registro da marca, ou seja, naqueles que a lei assim considera (art. 165 LPI), é cabível a instauração do processo administrativo de nulidade, podendo qualquer legítimo interessado instaurar o Processo Administrativo de Nulidade - PAN no prazo de 180 dias, contados da concessão do registro. Após esse prazo, somente uma ação judicial pode anular a marca.

Declarada a nulidade da marca, a decisão produzirá efeito retroativo, desde a data do depósito da marca.

O artigo 168 da Lei n. 9.279/96 prevê o processo administrativo de nulidade do registro quando este tiver sido concedido contrariamente ao que dispõe a lei, podendo importar o cancelamento do registro, quando concedido a pessoa não qualificada (art. 128, § 1º), ou quando a marca não for registrável nas hipóteses do art. 124.

Para que ocorra a caducidade, além da provocação de terceiro interessado, é necessário que a marca não tenha sido posta em utilização após a concessão do registro ou, ainda, que sua utilização tenha sido interrompida

ou contenha modificações em relação à marca originalmente registrada, por um prazo igual ou superior a cinco anos consecutivos.

A proteção garantida pelo registro da marca vale para todo o território nacional. A Lei brasileira de Propriedade Industrial, em seus arts. 129 e 130, prevê os direitos dos titulares ou depositantes de marca.⁷⁹ No art. 131, o legislador esclarece que a proteção outorgada pela lei abrange o uso da marca em papéis, impressos, propaganda e documentos relativos à atividade do titular. E, no art. 132,⁸⁰ tratam-se os temas que não sujeitos à proteção.

Assim, ao contrário dos nomes empresariais, que podem ter sua proteção adstrita às unidades federativas onde estão arquivados os atos da sociedade, o registro de marca garante proteção em todos os estados da federação.

Todavia, conforme Requião, a reivindicação de prioridade não isenta o pedido da aplicação dos dispositivos constantes do Título III. Segundo o autor, admite-se pedido de prioridade à marca desde que se trate de marca depositada em país que mantenha acordo com o Brasil ou em organização internacional, e que produza efeito de depósito nacional. A prioridade basear-se-á em fatos ocorridos nos prazos previstos no referido acordo internacional. O momento da apresentação da reivindicação da prioridade é o ato do depósito da marca, embora se possa suplementá-la no prazo de sessenta dias da data

⁷⁹ “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”.

⁸⁰ “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.”

do depósito, com outras prioridades anteriores à data do mesmo depósito brasileiro.⁸¹

A Lei n. 9.279/96 disciplinou no art. 225 o prazo de cinco anos de *prescrição* da ação que vise reparar o dano causado ao titular da marca, ao titular da licença de uso (art. 139, parágrafo único) ou ao cessionário do registro. Foi omissa quanto ao prazo prescricional para impedir ou interditar perpetração do esbulho praticado contra qualquer dos legitimados à marca. Vale, por isso, o prazo comum de dez anos de prescrição, estabelecido no Código Civil, art. 205.⁸²

Atualmente, outro ponto que merece especial destaque é a proteção que uma marca registrada gera no ambiente da Internet, especialmente em relação aos nomes de domínio. Um concorrente que pleiteie o registro do nome de domínio <http://www.suamarca.com.br> estará incorrendo em utilização indevida de marca e poderá ser acionado pelas vias adequadas, sem falar na utilização indevida de marca registrada em página alheia, que poderá, da mesma forma, ser reprimida.

Para evitar dissabores relativos a um processo administrativo ou até mesmo judicial, aconselha-se, antes de requerer o registro de uma marca, consultar a base de dados do INPI, com o intuito de saber se uma marca está ou não registrada ou se a marca que procura registrar não colide com outra já depositada.

1.9 Legitimação ativa para registro

Conforme art. 128 da Lei n. 9.279/96, podem requerer registro de marca as pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou de direito privado. As pessoas de direito privado só podem requerer registro de marca relativo à

⁸¹ REQUIÃO, Rubens. **Curso de direito comercial - 1º volume**. São Paulo: Saraiva, 2003, p. 256.

⁸² REQUIÃO, Rubens. **Curso de direito comercial - 1º volume**. São Paulo: Saraiva, 2003, p. 260-261.

atividade que exerçam efetiva e licitamente, de modo direto ou através de empresas que controlem direta ou indiretamente, declarando, no próprio requerimento, essa condição, sob as penas da lei.

Portanto, segundo a lei em vigor, podem requerer registro de marca as pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou de direito privado. Esclarece a Convenção da União de Paris - CUP:

Art. 5º, C

(3) O uso simultâneo da mesma marca de produtos idênticos ou semelhantes por estabelecimentos industriais ou comerciais considerados co-proprietários da marca, segundo os dispositivos da lei nacional do país onde a proteção é requerida não impedirá o registro nem diminuirá, de maneira alguma, a proteção concedida à referida marca em qualquer dos países da União, contando que o referido uso não tenha como efeito induzir o público em erro nem seja contrário ao interesse público.

Para Negrão, exercer diretamente uma empresa é cumprir um, alguns ou todos os objetos constantes do objeto social de seu contrato ou estatuto social. Assim, se o objeto inclui, por exemplo, a compra e venda de comida congelada, serviços de restaurante, cozinha, lanchonete e *buffet* para festas e casamentos, importação, exportação e venda a atacado e varejo de vinhos da região do Porto, demonstrando o efetivo exercício de uma dessas atividades, o registro de marca poderá ser requerido em tantas classes e atividades quantas forem convenientes a seu titular, pessoa jurídica.⁸³

O registro de marca coletiva⁸⁴ só poderá ser requerido por pessoa jurídica representativa de coletividade, a qual poderá exercer atividade distinta da de seus membros. O registro da marca de certificação só poderá ser requerido por pessoa sem interesse comercial ou industrial direto no produto ou serviço atestado.

⁸³ NEGRÃO, Ricardo. **Manual de direito comercial e de empresa**, volume 1 - 5ª ed. rev. e atual. – São Paulo: Saraiva, 2007, p. 165.

⁸⁴ Art. 128. Podem requerer registro de marca as pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou de direito privado - § 2º O registro de marca coletiva só poderá ser requerido por pessoa jurídica representativa de coletividade, a qual poderá exercer atividade distinta da de seus membros.

Nos termos do § 3º do art. 128 da Lei n. 9.279/96, marca de certificação é aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço, com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada, pode ser requerida exclusivamente por pessoa física ou jurídica que não possua interesse comercial ou industrial direto no produto ou serviço atestado. Segundo Negrão, com o advento do Código Civil, esta última expressão pode ser substituída, sem prejuízos, pela expressão “interesse empresarial”.⁸⁵

Assim, em regra, extrai-se da LPI que o registro da marca poderá ser requerido tanto por pessoas jurídicas quanto por pessoas físicas; porém, no caso de pessoa física, é necessário que haja cadastro profissional na prefeitura ou órgão responsável pela inscrição de profissionais autônomos, medida utilizada pela administração pública para controlar o pagamento de tributos.

Numa leitura simples do dispositivo que regula a legitimação ativa para requerimento de registro de marca, tem-se a impressão, enganosa, de que a questão é simples. Entretanto uma leitura um pouco mais aprofundada constata que conflitos poderão surgir.

Apenas para elucidar o que acima dito, Pontes de Miranda nos faz refletir, apresentando a seguinte afirmação:

1. Concepção e uso. O sistema jurídico tem de atender a que alguém concebeu a marca e a que alguém, talvez a mesma pessoa, porém não necessariamente ela, já a usa. Há a concepção e há o uso, que são fatos: aquele necessariamente anterior e esse possivelmente anterior ao requerimento e ao depósito da marca. Se quem requer e deposita é a mesma pessoa que a concebeu e usou, ou somente a concebeu, sem ter havido uso anterior, nenhuma questão se apresenta. Se quem requer não a usava e outrem a usava, há o problema de técnica legislativa de que adiante se tratará, a propósito do art. 129, § 1º, da Lei nº 9.279 (oposição pelo pré-utente). Se outrem concebeu a marca e tem direito autoral sobre ela, a questão há de ser resolvida no plano da propriedade intelectual. Se o uso anterior era ilegítimo, e.g., porque o utente usurpou a marca que não concebera, há as questões de

⁸⁵ NEGRÃO, Ricardo. **Manual de direito comercial e de empresa**, volume 1 - 5ª ed. rev. e atual. – São Paulo: Saraiva, 2007, p. 165.

propriedade intelectual e de posse, questões prévias, que têm de ser levadas a juízo.⁸⁶

Dessa forma, pode-se concluir que tem o direito de usar marca aquele que pode exercer o direito de propriedade sobre ela, seja nominativa, aquela constituída por uma ou mais palavras no sentido amplo do alfabeto romano, compreendendo, também, os neologismos e as combinações de letras e/ou algarismos romanos e/ou arábicos; mista, aquela constituída pela combinação de elementos nominativos e figurativos ou de elementos nominativos, cuja grafia se apresente de forma estilizada; ou figurativa, aquela constituída por desenho, figura ou qualquer forma estilizada de letra e número, isoladamente.

1.10 Dos direitos sobre a marca, da proteção conferida pelo registro e dos prazos previstos para ações administrativas e judiciais

O artigo 130 da LPI lista em seus três incisos os direitos do titular de uma marca: “ceder seu registro ou pedido de registro; licenciar seu uso; zelar pela sua integralidade material ou reputação”. Embora não mencionado, podemos acrescentar ao artigo o direito de impedir o seu uso desautorizado por terceiros.

Assim, como muito bem expõe Scudeler⁸⁷, além da possibilidade de ceder, licenciar e zelar pela sua integridade, o titular de registro validamente concedido encontra-se legitimado para reivindicar as tutelas jurisdicionais cabíveis para impedir a contrafação da sua marca, dizendo ser, essa, a interpretação mais correta do artigo 129 da LPI.

⁸⁶ MIRANDA, Pontes de. **Tratado de direito privado – tomo 17**. Campinas: Bookseller, 2002, p.46.

⁸⁷ SCUDELER, Marcelo Augusto. **Do direito das marcas e da propriedade industrial**. Campinas, SP: Servanda Editora, 2008, p. 85.

Como explica Maitê Cecília Fabbri Moro, “a aquisição do direito sobre uma marca dependerá da legislação de cada país”.⁸⁸

A mesma autora, citando Juan Manuel Gutierrez Carau e Siegbert Rippe, traz uma síntese de como outros países atribuem o direito sobre uma marca:

Há países que atribuem direito sobre a marca pelo simples uso da mesma; outros exigem a formalidade do registro, para que se possa exercer efetivamente direito sobre uma marca; e, ainda, existem aqueles que adotam um sistema misto. No Brasil, o processo regular do registro da marca leva à aquisição do direito sobre ela, como consequência do deferimento do pedido e da expedição do certificado de registro. Diz o art. 129 da LPI que a propriedade da marca se adquire pelo registro validamente expedido, sendo assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo território nacional, observando-se quanto às marcas coletivas e de certificação o disposto nos arts. 147 e 148. Isso significa dizer que o registro válido é atributivo de propriedade a seu titular.

A lei brasileira reconhece o direito de precedência ao registro para aquelas pessoas que já utilizavam, de boa-fé e há pelo menos seis meses, tanto para produto como serviço, marca idêntica ou semelhante.⁸⁹ Tem-se aqui uma clara manifestação de um sistema declarativo conjugado com o sistema atributivo, na busca de uma regra mais justa.

Pode-se, portanto, dizer que, no Brasil, observa-se um sistema misto. Em regra, a aquisição do direito sobre uma marca se faz pelo registro, mas, excepcionalmente, a prova anterior do uso é suficiente. Trata-se, desse modo, de um sistema misto com predominância do sistema atributivo.

No direito brasileiro, afirma Pontes de Miranda⁹⁰, o registro, com a oponibilidade pelo utente ou pelo dono do que se quer tornar marca, atribui direito real sobre bem incorpóreo a quem se disse titular do direito ao registro. Ainda quando haja uso anterior ao registro por parte do próprio requerente, há

⁸⁸ MORO, Maitê C. F. **Direito das Marcas: abordagem das marcas notórias na Lei 9.279/96 e nos acordos internacionais**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003, p.53.

⁸⁹ Cf. art. 129, § 1º, da Lei 9.279/1996.

⁹⁰ MIRANDA, Pontes de. **Tratado de direito privado – tomo 17**. Campinas: Bookseller, 2002, p.117.

constitutividade do registro, e não simplesmente declaratividade. A marca, antes do depósito, usada ou não, é propriedade de quem tem direito de especificador ou de autor sobre ela.

Sendo assim, o depósito da marca protege tudo que nele se compreende enquanto não se decide desfavoravelmente o pedido; se, afinal, se denega o registro, a eficácia declaratória negativa da decisão administrativa afasta qualquer efeito que se atribuiu, no pretérito, ao depósito. O depósito só protege o que nele se compreende. Qualquer indagação sobre extensão do direito real do requerente há de ser feita no *depósito*, e não alhures, inclusive no que se discutir antes ou depois.

É o depósito que vai dizer o que se considera a marca, quais os elementos característicos, quais os produtos ou serviços, a que a marca se destina, qual o gênero do negócio.

Como no direito nada ou quase nada é eterno, necessário se faz que aquele que se sentiu prejudicado com o depósito de uma marca promova, no prazo legal, as medidas necessárias para findar o ato que lhe está causando prejuízo.

O tema ainda é bastante controverso, pois embora o artigo 174, da Lei nº 9.279/1996 diga que prescrevem em 5 (cinco) anos a ação para declarar a nulidade do registro, há vários entendimentos de que trata-se de prazo decadencial e não prescricional.

O Superior Tribunal de Justiça, quanto teve oportunidade de manifestar-se sobre o assunto assim o fez: “o ato administrativo, quer seja nulo quer seja anulável, se sujeita à prescrição quinquenal prevista no Decreto nº 20.910/32 (STF-RE 107.503-MG, Rel. Min. Otávio Galloti, STJ-MS 7.226/DF, Rel. Min. Jorge Scartezini).”

José Fernando Simão⁹¹, repetindo Gama Cerqueira conforme vemos abaixo afirma que o prazo é decadencial e não prescricional:

Na realidade, por se tratar de ação constitutiva negativa, o prazo é de decadência e não de prescrição. Então, o art. 174, à luz do novo Código Civil e dos princípios referentes à matéria que se estuda, deve ser entendido como hipótese clara de decadência do direito e não prescrição da pretensão. Portanto, as regras que incidem são aquelas previstas para a decadência (artigos 207 a 211 do novo Código Civil). Na hipótese das marcas, estar-se-ia diante de uma nulidade relativa, e, por isso, o prazo de 5 anos teria o condão de convalidá-la.

Sobre tal entendimento, pondera Sergio de Andréa Ferreira:⁹²

Como, em geral, os direitos potestativos estão sujeitos a prazos decadenciais, e embora a lei, como fez na hipótese da ação coletiva de nulidade do registro marcário, possa, ao invés da preclusão, preferir simplesmente o encobrimento da eficácia, pela prescrição da ação, muitos juristas sustentam que se deveria tratar de decadência (v. Machado Guimarães, Comentários ao CPC, Rio, Forense, 1942, IV: 405; Douglas Gabriel Domingues, Marcas e Expressões de Propaganda, Rio, Forense, 1984, p. 451).

Para ações de reparação de dano causado ao direito de propriedade industrial, o art. 225 da LPI atribui o prazo prescricional de cinco anos.

Todavia, por meio de súmula, o Superior Tribunal de Justiça fixou, respectivamente, os períodos de vinte e de cinco anos, dependendo da natureza do pedido:

Súmula 142 – Prescreve em vinte anos a ação para exigir a abstenção do uso de marca comercial.

⁹¹ Prescrição e Decadência e seus Reflexos na Propriedade Intelectual. Revista da ABPI, n° 69, mar./abr. 2004, p. 22.

⁹² As duas espécies de ações de nulidade de registro marcário, Revista Forense, vol. 346, p. 143.

Súmula 143 – Prescreve em cinco anos a ação de perdas e danos pelo uso de marca comercial.

Assim, necessário se faz estar atento aos prazos, seja administrativo, judicial ou em relação à sua natureza.

1.11 Duração, prorrogação e extinção do registro das marcas

O registro é concebido como eficaz durante dez anos, podendo ser prorrogado por períodos de igual tempo, sucessivamente. Findo esse prazo, sem prorrogação, extingue-se o direito real sobre a marca (Lei 9.279, arts. 133 e 142, I).

Como já afirmado, a prorrogabilidade é sem limite de número, não havendo, desde que preenchidos os requisitos da Lei 9.279/96, limite de prorrogações do registro da marca. As marcas podem ser registradas e ter o prazo de eficácia indefinidamente prorrogado. É o que se lê no art. 133 da LPI: “O registro da marca vigorará pelo prazo de 10 (dez) anos, contados da data da concessão do registro, prorrogável por períodos iguais e sucessivos.” No § 1º: “O pedido de prorrogação deverá ser formulado durante o último ano de vigência do registro, instruído com o comprovante do pagamento da respectiva retribuição”. No § 2º: “se o pedido de prorrogação não tiver sido efetuado até o termo final da vigência do registro, o titular poderá fazê-lo nos 6 (seis) meses subseqüentes, mediante o pagamento de retribuição adicional”. E no § 3º: “a prorrogação não será concedida se não atendido o disposto no art. 128”.

Sobre o artigo acima, Pontes de Miranda faz a seguinte observação:

¿Há no art. 133 *prorrogação* ou *renovação*? Renovação de registro é novo registro. O direito não seria o mesmo, nem mesma a relação jurídica. O prazo preclusivo para as ações de nulidade teria de ser reaberto. Na prorrogação, prolonga-se a relação jurídica, o direito estende-se no tempo: o registro, que de início se fez, continua de irradiar os seus efeitos, abertas as portas para o novo prazo. Quando, no art. 133, se diz que “o registro...vigorará pelo prazo de 10 (dez) anos, contados da data da concessão do registro, prorrogável por períodos iguais e sucessivos”, enunciou-se, em linguagem de meia-ciência, que “o registro é eficaz durante dez anos, podendo haver prorrogações sucessivas por outros decênios”. Não há novo registro, de modo que não há pensar-se em *renovatio*. Apenas se prolonga por mais dez anos a eficácia do registro existente. Tudo se passa no plano da eficácia.⁹³

O pedido de prorrogação dever ser apresentado durante o último ano de vigência do registro, provando-se o pagamento da contribuição relativa ao novo período. Se o prazo antes referido for perdido, e o pedido de prorrogação não foi apresentado no último ano da vigência do registro, admite-se que seja apresentado nos seis meses seguintes ao termo final do prazo de vigência, mediante pagamento de retribuição adicional, devida juntamente com a retribuição normal.

Ponto importante abordado por Pontes de Miranda é que “Não há oposição, nem recursos da decisão que deferir o pedido de prorrogação; **aliter**, da decisão que o indeferir”.⁹⁴ (sic)

Extinguem-se os direitos e garantias decorrentes do registro da marca pelos seguintes motivos elencados no artigo 142 da LPI: I - pela expiração do prazo de vigência; II - pela renúncia, que poderá ser total ou parcial em relação aos produtos ou serviços assinalados pela marca; III - pela caducidade; ou IV - pela inobservância do disposto no art. 217.

⁹³ MIRANDA, Pontes de. **Tratado de direito privado – tomo 17**. Campinas: Bookseller, 2002, p.137.

⁹⁴ MIRANDA, Pontes de. **Tratado de direito privado – tomo 17**. Campinas: Bookseller, 2002, p.137.

Quanto à extinção da marca pelo fim do prazo, *vide* o que se disse acima. Quanto à renúncia, essa poderá ser total ou parcial em relação aos produtos ou serviços assinalados. Quanto à caducidade, diz a Convenção de Paris:

Art. 5o (7o p.)

Se em algum país a utilização de marca for obrigatória, o registro não poderá ser anulado senão depois de prazo razoável e se o interessado não justificar as causas da sua inação.

Art. 5o, C

(2) O uso, pelo proprietário, de uma marca de fábrica ou de comércio de forma diferente, quando há elementos que não alteram o caráter distintivo da marca, da forma por que esta foi registrada num dos países da União não implicará a anulação do registro nem diminuirá a proteção que lhe foi concedida.

Já o Tratado Internacional sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio TRIPs⁹⁵ assim preceitua:

ARTIGO 19

Requisito do Uso

1 - Se sua manutenção requer o uso da marca, um registro só poderá ser cancelado após transcorrido um prazo ininterrupto de pelo menos três anos de não uso, a menos que o titular da marca demonstre motivos válidos, baseados na existência de obstáculos a esse uso. Serão reconhecidos como motivos válidos para o não uso circunstâncias alheias à vontade do titular da marca, que constituam um obstáculo ao uso da mesma, tais como restrições à importação ou outros requisitos oficiais relativos aos bens e serviços protegidos pela marca.

2 - O uso de uma marca por outra pessoa, quando sujeito ao controle de seu titular, será reconhecido como uso da marca para fins de manutenção do registro.

ARTIGO 21

Licenciamento e Cessão

Os Membros poderão determinar as condições para a concessão de licenças de uso e cessão de marcas, no entendimento de que não serão permitidas licenças compulsórias e que o titular de uma marca registrada terá o

⁹⁵ O Acordo TRIPs é um tratado internacional, integrante do conjunto de acordos assinados em 1994 que encerrou a Rodada Uruguai e criou a Organização Mundial do Comércio. Também chamado de Acordo Relativo aos Aspectos do Direito da Propriedade Intelectual Relacionados com o Comércio (ADPIC), tem o seu nome como resultado das iniciais em inglês do instrumento internacional.

direito de ceder a marca, com ou sem a transferência do negócio ao qual a marca pertença.

No Brasil, conforme disposto no artigo 143 da Lei 9.279/96, caducará o registro, a requerimento de qualquer pessoa com legítimo interesse se, decorridos cinco anos da sua concessão, na data do requerimento o uso da marca não tiver sido iniciado no Brasil, ou tiver sido interrompido por mais de cinco anos consecutivos. O mesmo ocorre se, no mesmo prazo, a marca tiver sido usada com modificação que implique alteração de seu caráter distintivo original, tal como constante do certificado de registro.

A sanção é evitada, porém, se o titular justificar o desuso da marca por razões legítimas, cabendo-lhe o ônus de provar o uso da marca ou justificar seu desuso.⁹⁶

Assinala Gama Cerqueira: “a extinção do registro, em todos os casos indicados, importa a perda da marca e não, apenas, a cessação das garantias especiais de que a lei cerca as marcas registradas”.⁹⁷

Por fim, embora não conste na LPI, extinguem-se os direitos e garantias do registro da marca quando anulado, administrativa ou judicialmente.

⁹⁶ CORREA, José Antônio Faria. **O conceito de uso de marca**. Revista da ABPI, n° 16, pp. 22 a 24, maio/jun 1995.

⁹⁷ CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da Propriedade Industrial**, vol. 2. São Paulo: Atlas, 1994, p. 1.044-5.

2. PROPRIEDADE INDUSTRIAL E DESENVOLVIMENTO

2.1 Porque o Registro da Marca é Importante?

Ganhar e manter a fidelidade do consumidor é o objetivo maior de qualquer produto ou serviço. J.B.Pinheiro⁹⁸ realizou interessante estudo onde afirmou que enquanto o custo para conquistar novos clientes é elevado, ele é relativamente pequeno para manter os consumidores já existentes, principalmente se eles estão satisfeitos com a marca e demonstram fidelidade, fazendo com que ocorra uma diminuição na ação dos concorrentes que se sentem desencorajados a investir recursos para atrair consumidores leais e satisfeitos.

Assim, pode-se dizer que mesmo sem saber, quando o empresário investe em sua empresa, seja com qualificação de pessoal, modernização da tecnologia e até mesmo na modernização do imóvel, ele está investindo em sua marca, pois é ela que irá ser propagada pelos clientes.

Contudo, ao não tomar o cuidado de registrar sua marca, corre-se o risco de ser obrigado a trocá-la, por ter sido registrada por terceiros, perdendo todo o investimento realizado. Alguns especialistas em marketing defendem a tese de que o consumidor compra "MARCAS" e não "PRODUTOS". Portanto, é fundamental para a empresa ter sua marca relacionada com a qualidade de seus produtos.

Há muitos casos em que a marca torna-se o maior patrimônio da empresa, superando o valor das instalações, máquinas e outros ativos. Além de seu valor de mercado, o registro da marca ajuda a proteger o empresário contra ações judiciais e contra pirataria. Não se pode admitir que, por um descaso, todo um processo de massificação de imagem de uma marca seja prejudicado pela falta de seu registro.

⁹⁸ PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996, p. 132.

Para os consumidores, as marcas realizam funções importantes: identificam o fabricante e permitem aos consumidores atribuir responsabilidade a um determinado fabricante ou distribuidor, além de assumirem significados especiais para os consumidores. É em experiências anteriores e com o programa de marketing de cada um ao longo dos anos que os consumidores aprendem sobre marcas, descobrindo quais satisfazem suas necessidades e quais não as fazem. O resultado é que as marcas são um meio rápido para simplificar suas decisões de produto⁹⁹.

Enquanto uns ainda levantam a bandeira do preço baixo como diferencial competitivo, outros utilizam a força do gerenciamento de marca para apaixonar clientes e, assim, fidelizá-los com menos esforços e com laços mais fortes, como a seguinte afirmação feita por Kotler¹⁰⁰: “algo que não tenha marca será provavelmente considerado commodity, um produto ou serviço genérico. Nesse caso, o preço é que fará a diferença. Quando o preço é a única coisa que conta, o único vencedor é o que produz com baixo custo.”

Registrar e manter uma marca valoriza o produto, pois os clientes vêem na marca uma parte importante dele. As organizações que desenvolvem marcas fortes estão mais protegidas de seus concorrentes, uma vez que os clientes se tornam leais à marca. Além disso, as melhores marcas, tais como *maizena*, *omo*, *gillette* trazem uma garantia de qualidade, ou seja, uma marca representa a promessa de entregar um conjunto específico de características, benefícios e serviços aos clientes.

Dessa forma, sob uma perspectiva econômica e mercadológica, marcas permitem que consumidores reduzam custos de busca de produtos tanto internamente (em termos de quanto têm de pensar) quanto externamente (em termos de quanto têm de procurar). Com base no que já conhecem sobre a marca – sua qualidade, características de produto e assim por diante – os

⁹⁹ KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, p 7.

¹⁰⁰ KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2001.

consumidores podem fazer suposições e desenvolver expectativas razoáveis sobre o que podem *não* saber sobre a marca.¹⁰¹

O significado incorporado em uma marca pode ser bastante profundo, e o relacionamento entre ela e o consumidor pode ser visto como um tipo de vínculo ou pacto. Consumidores oferecem sua confiança e fidelidade acompanhadas de um acordo explícito de que a marca se comportará de certa maneira e lhes proverá utilidade por meio do funcionamento consistente do produto, além de preço, promoção, ações e programas de distribuição adequados¹⁰².

Esses benefícios podem não ser de natureza unicamente funcional. Marcas podem servir como dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores projetar sua auto-imagem. Certas marcas são associadas à utilização por determinados tipos de pessoas e, assim, refletem diferentes valores ou idéias. Consumir tais produtos é um meio pelo qual os consumidores podem comunicar a outros – ou até a si próprios – o tipo de pessoa que são ou gostariam de ser¹⁰³.

Marcas também podem desempenhar um papel significativo para sinalizar aos consumidores características do produto. Pesquisadores classificam produtos e atributos ou benefícios associados a eles em três categorias principais: bens de pesquisa, bens de experiência e bens de credibilidade. Nos *bens de pesquisa*, os atributos dos produtos podem ser avaliados por inspeção visual (por exemplo: robustez, tamanho, cor, estilo, peso e composição). Nos *bens de experiência*, os atributos dos produtos – potencialmente de igual importância – não podem ser percebidos com tanta facilidade, mediante inspeção, e é realmente necessário testar e experimentar o produto (por exemplo: durabilidade, qualidade de serviço, segurança e

¹⁰¹ KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, p 7.

¹⁰² KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, p 7.

¹⁰³ Idem.

facilidade de manuseio ou utilização). Nos *bens de credibilidade*, raramente se verificam os atributos dos produtos (por exemplo: cobertura de seguros)¹⁰⁴.

Marcas podem reduzir os riscos nas decisões de produto. Consumidores podem perceber muitos tipos diferentes de riscos ao comprar e consumir um produto¹⁰⁵:

- *Risco funcional*: o produto não funciona conforme as expectativas.
- *Risco físico*: o produto representa uma ameaça ao bem-estar físico ou à saúde do usuário ou de outrem.
- *Risco financeiro*: o produto não vale o preço pago por ele.
- *Risco social*: o produto resulta em constrangimentos perante outros.
- *Risco psicológico*: o produto afeta o bem-estar mental do usuário.
- *Risco de tempo*: a falha do produto resulta em perda de tempo para encontrar um outro produto satisfatório.

Percebe-se hoje um novo enfoque de abordagens do marketing, formado por atributos e benefícios; por marcas (nomes e associações); e, mais recentemente, pelas experiências sensoriais (estética). Para Schmitt e Simonson¹⁰⁶, “as empresas que encantam consumidores são as que proporcionam uma experiência sensorial memorável ligada ao posicionamento da empresa.” Com relação ao valor da marca como bem intangível, Rocha e Christensen¹⁰⁷ citam Norio Ohga, ex-presidente da Sony e sucessor de Akio Morita: “Nosso maior ativo é formado por quatro letras: Sony. Não é constituído por nossos edifícios, nem por nossos engenheiros, nem por nossas fábricas. Mas por nosso nome.”

¹⁰⁴ Idem, p 7-8.

¹⁰⁵ KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, p. 8.

¹⁰⁶ SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade**. São Paulo: Nobel, 2000, p. 32.

¹⁰⁷ ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. 2. ed. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas. 1999, p. 89.

Embora os consumidores disponham de vários meios para lidar com esses riscos, um meio que certamente utilizam é comprar marcas conhecidas, especialmente aquelas com as quais já tiveram experiências anteriores favoráveis. Para Keller, marcas podem ser um importante dispositivo para enfrentar o risco, especialmente em *relações empresa/empresa*, nas quais esses riscos podem ter implicações bastante profundas¹⁰⁸.

Para o autor acima, o significado especial que as marcas assumem para os consumidores pode mudar suas percepções e experiências com um produto. Um produto idêntico pode ser avaliado de maneira diferente por um indivíduo ou organização, dependendo da identificação ou atribuição de marca que lhe é dada. Marcas adquirem, para os consumidores, significados exclusivos que facilitam suas atividades do dia-a-dia e enriquecem sua vida. À medida que a vida dos consumidores fica mais complicada, atribulada e sem disponibilidade de tempo, a capacidade de uma marca de simplificar a tomada de decisão e reduzir riscos é inestimável¹⁰⁹.

KAPFERER faz a seguinte indagação: Por que os homens de finanças preferem as empresas com marcas fortes? É porque o risco é menor. Assim, a marca funciona da mesma forma para o consumidor e para os homens de finanças: a marca elimina o risco. O preço a ser pago remunera a certeza, a garantia, a eliminação do risco¹¹⁰.

Sendo assim, podemos dizer que as marcas desempenham várias funções valiosas para as empresas e não só a de diferenciar produtos ou serviços. Marcas também podem sinalizar o nível de qualidade, de modo que compradores satisfeitos possam facilmente escolher o produto novamente. Portanto, se a marca é forte, ela usufrui de uma forte taxa de fidelidade.

Essa fidelidade à marca provê previsibilidade e segurança de demanda para a empresa e cria barreiras que dificultam a entrada de outras empresas no

¹⁰⁸ KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, p 8.

¹⁰⁹ KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, p 8.

¹¹⁰ KAPFERER Jean-Noel. **As Marcas: Capital da Empresa** Trad. Arnaldo Ryngeblum. 3.ed. Bokman, 2004, p. 25.

mercado. Embora processos de fabricação e projetos de produtos possam ser facilmente copiados, impressões duradouras gravadas na mente de indivíduos e organizações por anos de atividades de marketing e experiência com o produto não podem ser reproduzidas com tanta facilidade. Nesse sentido, o estabelecimento de uma marca forte pode ser visto como um poderoso meio de garantir vantagem competitiva¹¹¹.

Hélio Arthur Irigaray, Alexandre Viana, José Eduardo Nasser e Luiz Paulo Moreira Lima, ao discorrerem sobre o assunto, explicam que as marcas devem retratar o conceito do produto ou da empresa, ou seja, elas devem estar intrinsecamente ligadas ao atributo central do que está sendo oferecido. Ao mesmo tempo, devem ser originais, simples e observar as especificidades das regiões onde serão comercializadas.¹¹²

Os autores acima mencionados demonstram a afirmativa com o seguinte exemplo: “quando enviamos uma encomenda, esperamos que chegue ao destinatário e no menor tempo possível. Olhe só o nome dos concorrentes neste segmento: *Vaspex, Hora Certa, Sedex*; todos buscam transmitir o benefício central do serviço”.¹¹³

Não há por que não registrar uma marca. Possuímos um eficiente sistema de "vigilância", visando impedir que terceiros registrem marcas e nomes comerciais semelhantes. Como já dito, o registro de marca garante ao titular o direito de uso exclusivo, em seu ramo específico de atividade, por dez anos, contados da data de concessão, podendo ser renovado sucessivamente, permitindo assim a expansão econômica da empresa por longo período.

Em resumo, é importante que os empresários tenham em mente que as marcas representam ativos extremamente valiosos, capazes de influenciar o comportamento do consumidor, ser compradas e vendidas e dar a seus proprietários a segurança de receitas futuras constantes.

¹¹¹ KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, p 8.

¹¹² IRIGARAY, Hélio Arthur. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**/ Hélio Irigaray, Alexandre Viana, José Eduardo Nasser, Luiz Paulo Moreira Lima. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p. 109-110.

¹¹³ Idem, p. 110.

Na realidade, caminhamos cada vez mais para valorização do patrimônio intangível, do patrimônio intelectual, até mesmo em detrimento daquele cujo apego humano sempre foi maior; e a sociedade reconhece a cada dia a necessidade de proteger suas criações, inventos e marcas.

Todavia ainda é preciso socializar e democratizar a importância do registro de uma marca, através da conscientização e da desmistificação da idéia de que tal providência é complexa, dispendiosa ou de menor importância.

2.2 Registro da marca como proteção para as micro e pequenas empresas

O empreendedorismo do brasileiro é notável. Do nada surgem empresas de sucesso; em todos os estados temos exemplos de empresas que, contrariando a lógica, nascem, crescem e se destacam em suas comunidades.

A princípio, soa estranho dizer que o registro da marca é um dos fatores preponderantes na proteção das empresas, em especial das micro e pequenas. Todavia, com o tempo, poder-se-á verificar que desenvolvimento não está circunscrito apenas ao aspecto econômico, embora se concorde que esse fator é de suma importância.

Para maior compreensão desse tópico, é importante, inicialmente, trazer as definições de micro e pequena empresa no contexto brasileiro.

A Lei nº 9.841 de 05/10/1999, a qual criou o Estatuto da Micro e Pequena Empresa no Brasil, adotou a receita bruta anual como critério para conceituar micro e pequena empresa. Além do critério adotado no Estatuto, o SEBRAE¹¹⁴ utilizou ainda o conceito de funcionários nas empresas. Ressalta-

¹¹⁴ O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada sem fins lucrativos que tem como missão promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos de micro e pequeno porte. A instituição foi

se que o regime simplificado de tributação – LEI GERAL DA MICRO E PEQUENA EMPRESA - adota um critério diferente para enquadrar micro e pequena empresa.

No Estatuto da Micro e Pequena Empresa, de 1999, o critério adotado para conceituar micro e pequena empresa é a receita bruta anual, cujos valores foram atualizados pelo Decreto nº 5.028/2004, de 31 de março de 2004 e são os seguintes:

- Microempresa: receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 433.755,14 (quatrocentos e trinta e três mil, setecentos e cinquenta e cinco reais e quatorze centavos);

- Empresa de Pequeno Porte: receita bruta anual superior a R\$ 433.755,14 e igual ou inferior a R\$ 2.133.222,00 (dois milhões, cento e trinta e três mil, duzentos e vinte e dois reais).

Atualmente, a nova Lei Geral da Micro e Pequena Empresa – Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, diz que a definição de microempresa e de empresa de pequeno porte quanto aos limites de receita bruta anual segue as mesmas diretrizes adotadas pela Lei do Simples Federal (Lei nº 9.317/96), revogada em 1º de Julho de 2007. A partir de então, considera Microempresa (ME) a pessoa jurídica que auferir, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 240 mil e Empresa de Pequeno Porte (EPP) a pessoa jurídica que auferir, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 240 mil e igual ou inferior a R\$ 2,4 milhões.

Os critérios que classificam o tamanho de uma empresa constituem um importante fator de apoio às micro e pequenas empresas, permitindo que estabelecimentos dentro dos limites instituídos possam usufruir os benefícios e incentivos previstos nas legislações.

criada em 1972, como resultado de iniciativas pioneiras que tinham como foco estimular o empreendedorismo no país.

Além dos critérios adotados no Estatuto da Micro e Pequena Empresa, o SEBRAE utiliza ainda o conceito de número de funcionários nas empresas, principalmente nos estudos e levantamentos sobre a presença dessas empresas na economia brasileira, conforme os seguintes números:

- Microempresa:

I) na indústria e construção: até 19 funcionários

II) no comércio e serviços, até 09 funcionários.

- Pequena empresa:

I) na indústria e construção: de 20 a 99 funcionários

II) no comércio e serviços, de 10 a 49 funcionários.

Nos levantamentos que têm o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE como fonte de dados, as estatísticas sobre micro e pequenas empresas divulgadas pelo SEBRAE utilizam o critério acima. Nos levantamentos dos censos e pesquisas sócio-econômicas anuais e mensais, o IBGE classifica as firmas segundo as faixas de pessoal total.

Embora esse tópico tenha como premissa enfatizar a importância do registro das marcas pelos microempresários e empresários de pequeno porte, certo é que as colocações apresentadas têm relevância para todas as empresas, independentemente das atividades que desempenham, de seu tamanho e de sua classificação legal, podendo considerar a marca como o bem mais valioso delas.

José Benedito Pinho¹¹⁵ afirma que a marca é um elemento preponderante na conformação do produto ou serviço ao consumidor. Portanto as políticas e estratégias de marca devem ser estabelecidas em consonância com a própria estratégia do composto de produto, ou seja, levando-se em conta a gama de produtos e serviços oferecidos pela empresa.

¹¹⁵ PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996, p. 21-22.

Segundo esse autor, a política de marca contribui para determinar a potencialidade de mercado de um bem, obtida por meio de sua qualificação no confronto com os concorrentes.

Mesmo podendo-se dizer que a marca é assunto presente na mercadologia, principalmente no estudo de produtos, não há seriedade comprovada que ateste que empresários tenham esse conhecimento.

O artigo de Raquel Rezende, Registro de marcas e produtos não é levado a sério pelos empresários diz: “Cerca de 80% das empresas não possuem registro de marca e podem ter sua identidade roubada”.¹¹⁶

Como abordado nas exposições que objetivaram os estudos sobre o tema, nas consultorias realizadas junto ao SEBRAE MS, constatou-se o baixíssimo índice de micro e pequenas empresas que efetivamente se preocupam com suas marcas, estando totalmente à margem das médias e grandes empresas, mesmo representando mais de 99% das empresas registradas no Brasil, conforme mostra o quadro abaixo.



¹¹⁶ <http://ilheusconsultic.wordpress.com/tag/registro-de-marcas>. Acesso em 02 de abril de 2009.

Fonte: www.sebrae.com.br

Uma das características das micro e pequenas empresas apontada pelo IBGE é o baixo investimento em inovação tecnológica¹¹⁷, fazendo com que tenham elevadas taxas de mortalidade.

Essa despreocupação por parte dos micro e pequenos empresários com suas marcas tem, juntamente com outros fatores, interferido na morte precoce de suas empresas. Segundo pesquisas realizadas anualmente pelo SEBRAE, aproximadamente 70% das Micro e Pequenas Empresas (MPE) encerram suas atividades antes de completar o primeiro quinquênio de vida. Grande parte das empresas que fecham sentem dificuldades principalmente por fatores como má gerência ou falta de recursos.

Uma pesquisa realizada no Estado de Santa Catarina pelo Instituto Vox Populi em parceria com o SEBRAE-SC, em agosto de 2007, esboça o perfil das empresas ativas e extintas, tendo-se como um dos principais motivos que as fizeram encerrar suas atividades a falta de preocupação, ou mesmo desconhecimento, da utilização de ferramentas que valorizem suas marcas.

As empresas que contrariam essa estatística e permanecem ativas após o quinto ano têm empreendedores empenhados em manter uma administração eficaz. Ainda assim, poucas são as empresas que crêem nos atributos da marca como proposta diferenciada de valor. As que se apercebem da importância da sua marca e da extensão do espaço que ela pode ocupar no coração e na mente dos seus clientes geralmente são as que apresentam promessa de longo e seguro crescimento financeiro.

Kapferer, ao tratar do tema traz um questionamento interessante. Ele pergunta: *“Qual é a esperança que as PMEs (pequenas e médias empresas) têm de criar sua marca diante das novas realidades do mercado?”*¹¹⁸

¹¹⁷ IBGE, Instituto Nacional de Geografia e Estatística: www.ibge.gov.br, acesso em 28 de março de 2009.

¹¹⁸ KAPFERER, Jean-Noël. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004, p. 60.

Em resposta à questão levantada, o questionador responde comentando que as novas condições dos mercados de consumo não favorecem mais a entrada de marcas novas advindas de PMEs e, *a fortiori*, de microempresas. As grandes marcas vão criar marcas novas e estas poderão se beneficiar de seu poder financeiro e de seu especialismo.¹¹⁹

Embora concorde com o fato de que o poder financeiro das grandes empresas é uma condicionante forte, não compactuamos do entendimento que seja fator impeditivo para que os empresários de micro e pequenas empresas invistam em suas marcas.

Uma vez verificada a viabilidade do registro, bastará depositar um pedido perante o INPI, através de formulários eletrônicos (observando todas as exigências formais) e com o recolhimento de taxa fixada pelo instituto (atualmente o custo para depósito é de R\$ 260,00 e nos casos de microempresas, sociedade ou associações de intuito não econômico ou órgãos públicos, R\$130,00)¹²⁰.

Há inúmeras formas criativas de divulgação, destacando-se as redes virtuais que levam informações e conhecimento a todos e sem necessidade de grandes investimentos. Por meio da internet pode-se constatar pequenas empresas passarem a grandes, por exemplo, o “Google”, considerado hoje o maior site de busca do mundo.

Sobre o tema, Michele Copetti¹²¹ apresenta importante contribuição sobre o assunto:

Deve-se compreender que o direito da propriedade intelectual não é impedimento e, sim, instrumento para o desenvolvimento, primando pelo incremento do comércio, nacional e internacional. Portanto, importante instrumento para crescimento econômico de um país. Não se trata apenas de um mecanismo de recompensa para os titulares, mas um mecanismo de controle da entrada e saída de divisas, da promoção estratégica de setores, etc.

¹¹⁹ Idem, p. 61.

¹²⁰ INPI, www.inpi.gov.br. Acesso em 01.03.2009.

¹²¹ COPETTI, Michele. **Propriedade intelectual e desenvolvimento** / Welber Barral, Luiz Otávio Pimentel (organizadores). – Florianópolis: Fundação Boiteux, 2007, p. 224-225.

Não se pode falar em proteção da propriedade intelectual e vislumbrar apenas suas implicações jurídicas. Uma visão “purista” não se justifica nem na esfera nacional, muito menos no contexto político-jurídico-econômico internacional. Na ordem internacional, a proteção da propriedade intelectual é manifestada pelas negociações de acordos multilaterais, que representam em sua maioria, a positivação de interesses econômicos. No plano nacional, a interpretação nos leva a considerar a harmonia do sistema com a esfera constitucional, destacando a ordem econômica e a função social da propriedade.

Em outro trecho de seu trabalho, faz importante colocação sobre a importância do registro da marca:

Como visto, uma marca registrada não é apenas um símbolo ou um nome. Ela reflete uma série de informações sobre produtos e serviços, que fazem com que as pessoas os identifiquem no mercado consumidor. Características como *design*, qualidade, preço, atendimento, enfim, vários aspectos do produto ou serviço, consistem os motivos pelos quais um certo número de pessoas escolhe determinado produto ou serviço para atender às suas necessidades de consumo.

Tudo isso é o reflexo de um conjunto de decisões tomadas pelo empresário, onde a empresa é vinculada ao produto por meio da sua marca.

Portanto, é justo que esse esforço despendido seja protegido pelo direito à propriedade industrial. Trata-se de um direito exclusivo.

Os empresários empenham recursos para melhorar a qualidade e o design dos seus produtos ou serviços, investem em campanhas publicitárias com o objetivo de fortalecer suas marcas sem, no entanto, serem proprietários dessas marcas.

O fato corresponde a empreender milhões em terra ainda não apropriada. De forma mais simples, significa dizer que, um dia, quando alguém adquirir a propriedade desta, irá requerer sua imediata desocupação, perdendo o posseiro todo seu investimento.

De tudo que exposto três conceitos integram a imagem de uma marca: o design, a identidade visual e o logotipo. A marca, como já foi dito anteriormente, será um nome, símbolo, slogan que vai identificar bens tangíveis e intangíveis de uma organização, já o design vai gerar conhecimento a respeito de concepção de novos produtos, desenvolvimento e produção, apoiando-se no marketing.

De uma forma geral, os empresários de micro e pequenas empresas e os empresários de empresas de pequeno porte não se preocupam com o design, com a identidade visual, com o logotipo e muito menos com o registro de suas marcas. Numa rápida pesquisa junto aos sites dos tribunais de justiça do país verifica-se uma parcela crescente de ações que tem por objetivo a proibição do uso de marca do qual essas micros e pequenas empresas elegeram como símbolo representativo de sua atividade empresarial.

2.3 Propriedade industrial como indicador do desenvolvimento

Numa economia de mercado, inserida num contexto de cunho capitalista, o desenvolvimento econômico é a meta e, para que a mesma seja atingida, é imprescindível a implementação de alternativas de fomento pelo Estado, entendendo-se fomento como forma de incentivo estatal às atividades da iniciativa privada, que visam o desenvolvimento do país.

A intervenção do Estado no domínio econômico vem sendo a tônica das civilizações a partir de diversos regimes adotados pelos governos. Na verdade, a atuação do Estado é fato determinante nas políticas públicas implementadas, uma vez que dele partirá o modelo que deverá reger as relações econômicas na sociedade.

No caso brasileiro, o texto que consolida e legitima a ação do Estado intervindo na economia consiste na Carta Constitucional. O texto constitucional vigente prevê a intervenção do Estado no domínio econômico nacional por intermédio do planejamento, do fomento e do poder de polícia.

A atuação do Estado na ordem econômica e tais restrições estão consagradas na parte da Carta Política denominada Constituição Econômica. Os artigos 170 e 179 da Constituição Federal de 1988 contêm os marcos legais que fundamentam as medidas e ações de apoio às micro e pequenas empresas no Brasil. O artigo 170 insere as MPEs nos princípios gerais da ordem econômica, garantindo tratamento favorecido a essas empresas. O artigo 179 orienta as administrações públicas a dispensar tratamento jurídico

diferenciado ao segmento, para incentivar as empresas através de simplificação ou redução das obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias e de crédito por meio de leis.

Os artigos acima constituem as principais referências para a adoção de medidas de apoio às MPE, por meio de legislação infraconstitucional, como leis, decretos e outros instrumentos legais.

Não são apenas as empresas que lucram com a proteção às suas marcas. Podemos dizer que, ao assim procederem, estarão elas indiretamente ou até mesmo diretamente trazendo, além de divisas para o país, desenvolvimento tecnológico. Com a globalização, com o desenvolvimento da tecnologia, essa questão da propriedade intelectual ficou muito mais complexa, pois hoje em dia as pessoas dão mais relevância a esses ativos intangíveis. Antigamente, achavam que não era importante pedir o registro da marca, não era importante proteger a criação de um projeto científico, de uma invenção. Não havia grande percepção de que, se não fizesse isso, a marca estaria desprotegida.

É importante que todos tenham conhecimento de que o registro de marcas e patentes é um processo crucial para o desenvolvimento de um país. Enquanto que, em países de primeiro mundo, o registro de marcas e patentes é altamente estimulado, no nosso país a burocracia desencoraja qualquer pessoa de ir adiante. Se formos analisar a relação entre pesquisas tecnológicas efetuadas e número de patentes registradas, chegamos à triste constatação de que no Brasil simplesmente não existe pesquisa.

Mas, para que mudemos essa realidade, é importante que o Brasil passe a fazer parte do Protocolo de Madri¹²². Para a advogada Marcela Waksman Ejnisman¹²³, “protocolo é importante, porque é difícil para um

¹²² Protocolo de Madrid é um tratado internacional para registro de marcas criado em 1989, mas que entrou em vigor em 1996. Assim, uma empresa não precisa mais registrar sua marca em cada um dos países para onde exporta. Com isso, reduz-se a burocracia e os gastos com registros locais. Em 15 de abril de 2006, o Protocolo de Madrid havia registrado 68 membros. O Brasil ainda não faz parte do grupo.

¹²³ EJNISMAN, Marcela Waksman. **Privacidade e marca. Adesão a Protocolo de Madri beneficia grandes e pequenos.** <http://www.conjur.com.br>, em 23.11.2008.

pequeno empresário brasileiro ir lá fora e proteger a marca. Para cada país ele tem que representar um pedido separado, pagar para cada um deles. É caro até mesmo para uma empresa grande. Com o protocolo, o custo dilui muito. Não tem comparação”.

A advogada acredita que a adesão do Brasil ao Protocolo de Madri para o Registro Internacional de Marcas trará benefícios não só para as grandes empresas como também para as pequenas. Com ele em vigor, um empresário, ao registrar sua marca no Instituto Nacional de Propriedade Industrial, estará garantindo seus direitos nos demais países signatários do protocolo. Os custos de registro diminuirão de maneira drástica. Além disso, ao aderir ao protocolo, o Brasil seria obrigado a se adaptar aos procedimentos comuns para o registro de marca. Hoje, a demora no balcão do INPI para o registro de marcas é de até seis anos. Com o protocolo, o tempo terá de cair para, no máximo um ano, já que o protocolo assim exige.

É importante dizer que a aprovação do protocolo de Madri está relacionada diretamente com o aparelhamento do INPI, uma vez que esse instituto ainda não dispõe de meios eficazes para uma rápida resposta para o empresário, no caso, o registro de sua marca.

O conhecimento tecnológico é um dos mais importantes instrumentos de desenvolvimento da economia moderna. O avanço tecnológico proporciona novos métodos de produção, aumento de produtividade das empresas, novos produtos, geração de riquezas e melhoria da qualidade de vida da população. Pela importância do avanço, a propriedade da tecnologia e do conhecimento tem garantia legal conferida pelo Estado (não sendo um direito natural) que concede, por um determinado período, direito exclusivo do uso da inovação.

A transferência de tecnologia pode ocorrer por vias formais, com a compra de marcas ou cessão; operações de fusão e aquisição ou outras formas de cooperação entre empresas; e por vias informais, como engenharia reversa. Cada forma gera efeitos distintos na competitividade das empresas.

Nas últimas décadas, ela tem sido amplamente utilizada como fator estratégico para se obter novas tecnologias no setor produtivo, especialmente nos países que ainda estão em processo de desenvolvimento econômico.

O INPI, por meio de uma nova Política Industrial, Tecnológica e de Comércio Exterior (PITCE) estabeleceu a relevância da Propriedade Industrial como instrumento estratégico para a inovação e o desenvolvimento econômico e tecnológico, considerando seu interesse social.

Nesse sentido, os objetivos da Diretoria de Articulação do INPI são divulgar o sistema de propriedade intelectual, promover e fomentar a inovação e a proteção da propriedade intelectual dela resultante e promover a participação de brasileiros nos sistemas de proteção da propriedade intelectual.

Para alcançar esses objetivos, o INPI estabelece parcerias e acordos de cooperação técnica com universidades, institutos de pesquisa, agências de fomento, entidades empresariais, representações de classe e outras entidades dedicadas à pesquisa, ao desenvolvimento tecnológico, à extensão tecnológica e à inovação.

A articulação institucional do INPI envolve ações de cooperação nacional, cooperação internacional e de difusão regional.

Dentre as atividades sob a responsabilidade dessa coordenação, destacam-se o aumento da participação de atores inovadores no sistema de propriedade industrial e a promoção e implementação de atividades de disseminação com vistas a estabelecer um crescente entendimento sobre propriedade industrial e, nesse sentido, contribuir para o fortalecimento de ações de inovação tecnológica.

Segundo Barral e Pimentel, ao enfatizar os aspectos de desenvolvimento econômico, pode-se afirmar que a propriedade intelectual é própria da atividade empresarial organizada, pois sua produção gera serviços

que são importantes para o sustento de pessoas na sociedade e ajuda a identificar produtos ou obras quanto a procedência e qualidade.¹²⁴

Pode-se dizer que a propriedade industrial está fortemente ligada ao desenvolvimento ao propiciar ao seu titular a recuperação de investimentos na pesquisa e desenvolvimento tecnológico e ao permitir a exclusividade de processo industrial, de comercialização de um produto ou serviço.

Atento aos acontecimentos, o INPI está engajado no desenvolvimento a partir de suas competências. Paralelo ao INPI, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior vem traçando diretrizes para o desenvolvimento das MEs (micro empresas) e das EPPs (empresas de pequeno porte), mapeando os fatores que dificultam o acesso desses pequenos estabelecimentos a recursos para desenvolvimento tecnológico e inovação.

3. ALGUNS DADOS DO REGISTRO DE MARCAS POR EMPRESÁRIOS DE MICRO E PEQUENAS EMPRESA

Segundo o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos – DIEESE, há no Brasil, somente nas áreas urbanas, mais de 2.000.000 (dois milhões) de micro e pequenos estabelecimentos formais com empregados. Segundo o IBGE, em 2003, havia 10,3 milhões de pequenos empreendimentos informais.¹²⁵

Os micro e pequenos estabelecimentos no Brasil representam mais de 90% das empresas formais registradas. Mesmo sendo maioria absoluta, o

¹²⁴ PIMENTEL, Luiz Otávio e BARRAL, Welber. **Propriedade intelectual e desenvolvimento** / Welber Barral, Luiz Otávio Pimentel (organizadores). – Florianópolis: Fundação Boiteux, 2007, p.12.

¹²⁵ A pesquisa foi extraída do “ANUÁRIO DO TRABALHO NA MICRO E PEQUENA EMPRESA ANO 2007”, trabalho realizado numa parceria entre o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE e o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos - DIEESE. Fonte: <http://www.dieese.org.br/anu/anuarioSebrae.pdf>. acesso em 18.11.2008.

número dessas empresas que se preocupa em registrar suas marcas é pequeno em relação aos grande empreendimentos.

Maria Isabel Montañês, agente da propriedade industrial e diretora da empresa Cone Sul Marcas e Patentes, informa, em recente artigo publicado, que 80% das empresas não têm suas marcas registradas. A autora, conforme se verifica abaixo, diz ainda que os que realmente se preocupam são grandes empresas:

O INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial, autarquia competente para conceder registros de marcas aos empresários, declarou que em 2007 foram requeridos 107.446 novos pedidos de marcas. Parece ser um número expressivo quando visto isoladamente, mas se formos analisá-lo em comparação com o número de constituições de novas empresas, no mesmo período, 529.419, segundo dados estatísticos do DNRC - Departamento Nacional de Registros Comerciais, podemos dizer por meio de um simples cálculo aritmético, que apenas 20,29% dos empresários registram suas marcas.

Visto por essa ótica é alarmante e preocupante que 79,71% dos empresários brasileiros não tenham suas propriedades industriais protegidas pelo registro de marcas. Sem contar que cerca de 30% das empresas registradas pertencem a empresários conscientes dos riscos que estão correndo e, portanto, tomam o cuidado de proteger todos os nomes de seus produtos, linhas e serviços, registrando mais de uma marca. Sendo assim, o índice das organizações legalmente protegidas cai para 14,20%. O que podemos considerar que a absoluta maioria dos dirigentes ou tem total desconhecimento do tema, ou não considera os perigos que tal conduta acarreta! Quando um empreendedor se compromete verdadeiramente com sua empresa, quando quer vê-la crescer, porque pretende deixar um legado aos seus filhos, não pode se dar ao luxo de cometer erros que podem levá-la à falência, como não resguardar sua marca no INPI. Hoje, neste mercado tão avançado e competitivo, aqueles que se aventurarem a ter uma empresa sem registro e proteção de sua marca estarão fadados ao insucesso.

A concorrência é grande, poucos conseguem fazer algo completamente inovador, mas é imprescindível fazer bem, alcançar a excelência. E, principalmente ter identidade. Mas o que é identidade de um negócio? É a sua marca, que vai identificá-lo e diferenciá-lo do seu concorrente, e através dos anos, lhe render muito dinheiro.

A lei não obriga os empresários a registrarem suas marcas, em contrapartida, os Tribunais estão dando entendimento à lei da propriedade industrial, nº 9279/96, que, se não houver

oposição à marca no trâmite administrativo do INPI, esta será concedida definitivamente ao seu titular, isto é, terá a propriedade da marca.¹²⁶

Para Michele Copetti, “é certo que individualizando produtos e serviços, a marca passa a ser um precioso instrumento para assegurar a preferência do consumidor”.¹²⁷

Por isso, a proteção e conscientização da proteção das marcas devem ser, cada vez mais, objeto de debate, razão para que o Estado promova a existência de Núcleos de Estudos em Propriedade Intelectual, visando estimular estudiosos a se dedicarem a pesquisar o impacto da Globalização no Direito, na efetivação da justiça e, particularmente, no Direito Brasileiro, na Propriedade Intelectual, nas suas políticas industrial e de inovação.

3.1 Registro de Marcas no INPI

No Brasil, o registro de marcas é exercido por um órgão do governo chamado INPI, Instituto Nacional da Propriedade Intelectual que tem por incumbência a concessão de privilégios e garantias a todos aqueles que efetuam o registro de suas marcas e invenções no âmbito do País.

Nesse sentido, o artigo 2º da Lei nº 5.648, de 11 de dezembro de 1970, com redação dada pela Lei nº 9.279/96, prescreve a finalidade do INPI, *in verbis*:

“Art 2º O Instituto tem por finalidade principal executar, no âmbito nacional, as normas que regulam a propriedade industrial tendo em vista a sua função social, econômica, jurídica e técnica, bem como pronunciar-se quanto à conveniência de assinatura, ratificação e denúncia de convenções, tratados, convênios e acordos sobre propriedade industrial.”

¹²⁶ Artigo publicado na Revista Incorporativa Negócios e Oportunidades: <http://www.incorporativa.com.br>. **Cerca de 80% das empresas brasileiras estão desprotegidas por não terem registro de marcas.** Acesso em 08.01.2009.

¹²⁷ COPETTI, Michele. **Propriedade intelectual e desenvolvimento** / Welber Barral, Luiz Otávio Pimentel (organizadores). – Florianópolis: Fundação Boiteux, 2007, p. 230.

Como visto, o INPI é o órgão estatal regulador da propriedade industrial no Brasil. Num mundo capitalista moderno, onde o capital assume importância primordial e, por outro lado, tecnologia é sinônimo de capital, a existência e a atuação do Instituto Nacional de Propriedade Industrial é de grande valia para as relações econômicas.

O INPI, portanto, mediante medidas objetivas, busca acelerar e regular a transferência de tecnologia, cabendo-lhe ainda pronunciar sobre a conveniência, tratados, convênios, acordo e denúncias sobre propriedade industrial.

Embora tenhamos discorrido sobre o processo de registro de marca no tópico 2.8, segue abaixo o passo a passo para registro de uma marca, informações extraídas do site do INPI.

1) Faça uma busca prévia: O INPI informa que é obrigatório realizar uma busca prévia em seu banco de marcas. Entretanto é de extrema importância conhecer as marcas que se parecem com a que você quer registrar. Efetuando essa busca, que pode ser feita no portal ou requerida oficialmente ao INPI, você terá mais segurança de que sua marca é realmente original, além de ter acesso às decisões que o INPI toma com relação a cada marca. Para fazer uma busca no banco de dados, acesse o portal INPI. Caso deseje solicitar uma busca oficial, requisite-a por meio do formulário eletrônico de petição.

2) Cadastre-se junto ao e-INPI: Assim como outros serviços no INPI, para solicitar o registro de uma marca existe um custo. Após determinar quantos e quais tipos de pedidos de marca você quer protocolar, é necessário que você se cadastre junto ao sistema para emissão de Guia de Recolhimento da União (GRU). Assim, efetuando seu login, você poderá gerar boletos para pagamento dos serviços que quiser, bastando selecionar o tipo de serviço desejado no local apropriado. Lembre-se de que cada guia possui uma numeração única, vinculada à retribuição de apenas um tipo de serviço. Por exemplo, se você quiser depositar mais de uma marca, é necessária a geração de 2 (duas) guias em separado para cada boleto. Portanto não reimprima o mesmo boleto, pois ele não será aceito. De resto, é tudo muito seguro, fácil e auto-explicativo.

3) Acesse o e-MARCAS e preencha o formulário eletrônico de pedido de registro de marcas: Primeiramente, você é aconselhado a consultar o Manual do Usuário do e-MARCAS. Nesse Manual, você encontrará todas as informações necessárias para o correto preenchimento do formulário eletrônico de pedido de registro, assim como de outros formulários eventualmente necessários. O sucesso no preenchimento do pedido é fundamental para que seu processo não sofra nenhum tipo de exigência, fato que obviamente atrasa a decisão final de sua marca.

4) Envie seu pedido e acompanhe a etapa de exame formal: Depois de preenchido o formulário eletrônico de pedido de registro, anexados os documentos necessários e paga a respectiva taxa, envie seu pedido e anote o número do processo, que será gerado no momento do envio do formulário eletrônico. Observe que a data que você envia o seu pedido será a chamada data de prioridade. Essa data será sua garantia contra concorrentes que eventualmente desejem obter o registro de marca igual ou semelhante, para produtos ou serviços afins, posteriormente ao seu depósito. A prioridade é importante, enfim, porque todo o exame de marcas leva em conta a existência de pedidos anteriores. A regra é simples: quanto mais cedo você efetuar seu pedido, maiores serão as garantias contra a utilização indevida da sua marca.

5) Depositado o pedido, e por meio de seu número, você deverá acompanhar na Revista Eletrônica da Propriedade Industrial (RPI) a formulação de possíveis exigências. Isso porque, durante a fase inicial, os técnicos do INPI realizam um exame formal do seu pedido, o qual pode eventualmente conter algumas falhas. Por isso, é extremamente importante consultar periodicamente a RPI. Caso haja algum problema a ser sanado, você terá um prazo de 5 (cinco) dias para resolvê-lo, ao término do qual, se a exigência for satisfatoriamente cumprida, seu pedido será publicado na RPI.

6) Acompanhe a publicação do seu pedido e eventuais oposições: Após a fase de exame formal, acompanhe a publicação do seu pedido na Revista Eletrônica da Propriedade Industrial (RPI). A publicação do pedido é necessária para dar conhecimento ao público de sua intenção de registrar uma marca, permitindo que outros interessados possam se opor contra o seu pedido. O direito de oposição é propiciado pela LPI, sendo que a Lei também garante a você o

direito de defesa em caso de oposições. O fluxo é simples: assim que for publicado o seu pedido, terceiros têm um prazo de até 60 (sessenta) dias para se opor; caso isso ocorra, você será notificado através da RPI, terá acesso a uma cópia da oposição e terá também 60 (sessenta) dias para enviar sua defesa, por meio de formulário eletrônico próprio. Ultrapassada essa fase, seu pedido aguardará o exame técnico, que resultará em uma decisão sobre a registrabilidade de sua marca.

7) Acompanhe a decisão técnica sobre o seu pedido: É fundamental acessar regularmente a RPI ou a própria base de dados de marcas, a fim de conhecer as decisões referentes a seu pedido ou eventuais exigências que tenham sido formuladas pelos examinadores, uma vez que você tem um prazo de 60 dias, após a publicação, para respondê-las, sob pena do arquivamento do pedido. Você também poderá interpor recursos contra uma eventual decisão de indeferimento do INPI dentro do prazo de 60 dias da sua publicação. Não esqueça de que todos esses procedimentos têm um custo e formulários próprios a serem preenchidos.

8) Pague as taxas finais de expedição de certificado e proteção ao primeiro decênio: Como você pôde observar no quadro anterior, caso sua marca seja deferida, você deverá pagar as taxas relativas à expedição do certificado de registro e à proteção ao primeiro decênio. Você terá um prazo de 60 (sessenta) dias, a contar da publicação do deferimento, para solicitar a concessão do seu registro. Extraordinariamente, esse prazo poderá se estender até 90 (noventa) dias contados da publicação do deferimento, o que acarretará em retribuição complementar. Após isso, sua marca, já devidamente registrada, terá vigência de 10 (dez) anos, a contar da publicação da concessão na RPI. Ao final do primeiro decênio, você poderá prorrogar tal vigência, indefinidamente, mediante retribuição específica.

Todavia, apesar de constar no site do INPI passo a passo para o registro de uma marca, entendemos ainda que a operação é complexa para o empresário de uma micro e pequena empresa, encarecendo o custo do registro na medida de que exige-se a contratação de profissional especializado.

3.2 Participação do SEBRAE e outros órgãos no apoio ao registro de marcas pelas micro e pequenas empresas

O SEBRAE, por sua vez, aparece como forte influenciador e presente no cotidiano das empresas brasileiras, sejam elas extintas ou ativas. O auxílio do SEBRAE nesse cenário é algo impossível de ser contabilizado. A ajuda e a preparação que essa entidade fornece já é, por si só, um fator de suma importância pelos inúmeros exemplos de sucesso que se apresentam desde o início de suas atividades no Brasil.

Acontece que, como ressaltado várias vezes, o registro de marcas ainda é ignorado, não sendo entendido pelos empresários como sendo um fator crucial no êxito das empresas. O SEBRAE, tão atento às mudanças mercadológicas, até o ano de 2007 parecia ainda não ter se despertado para esse fato, deixando de focar, no auxílio que presta a empresas em todo território nacional, na gestão de marcas como forma de impulsionar negócios.

Mais do que uma provedora de soluções educacionais para o empreendedor (treinamentos, consultorias, eventos técnicos), o SEBRAE MS busca também contribuir para a formação de condições favoráveis à valorização da marca.

Por ter como missão organizacional a promoção da competitividade e o desenvolvimento sustentável das Micro e Pequenas Empresas, necessário se faz que o SEBRAE foque sua atuação, também, no registro de marcas por parte desses micro-empresendimentos.

Fica claro que, por meio do desenvolvimento tecnológico, do qual as marcas fazem parte, é que se conseguirá alcançar o crescimento empresarial.

Em sua página na internet, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior traz recomendações para as Instituições de apoio às ME e EPP, tais como SEBRAE, SENAI, SENAC, Institutos e Universidades, dizendo que eles têm um papel de grande relevância na função de proporcionar a sobrevivência e o desenvolvimento desse segmento de empresas.

Traz em seu texto algumas sugestões no sentido de contribuir para uma orientação mais adequada dessas instituições no que se refere ao atendimento a empresas de pequeno porte. São elas:

- Disponibilização de pessoas capacitadas ao relacionamento com as MEs e EPPs;
- As Instituições de Apoio à Ciência e Tecnologia (FAP estaduais) reorientarem seus programas para mais apoio à tecnologia e menos à pesquisa científico-acadêmica;
- Fortalecimento e criação de parcerias com as instituições que têm como objetivo o desenvolvimento tecnológico;
- Facilitar o acesso das MEs e EPPs às inovações, por meio de consultorias, capacitações, visitas técnicas etc.;
- Divulgação de programas/editais usando a capilaridade de órgãos de MEs e EPPs que garantam a chegada das informações às empresas;
- Criar condições favoráveis para atendimentos coletivos;
- Divulgação ampla dos apoios regionais disponíveis nas instituições através das entidades representativas das MEs e EPPs;
- Promoção de seminários pelo Sebrae e demais instituições locais no sentido de estimular e motivar a extensão tecnológica incluindo os apoios disponíveis na região;
- Desenvolvimento de programas de formação, que estimulem a capacidade empreendedora das MEs e EPPs (SEBRAE / SENAI);
- Projetos que financiem adequações tecnológicas nas empresas, com contrapartida destas (SEBRAE / SENAI);
- Desenvolvimento de pesquisas aplicadas às MEs e EPPs, com participação efetiva das empresas (SENAI / Institutos / Universidades/ FAP estaduais);
- Curso de Gestão Tecnológica de curta duração (Universidades / SENAI);

- Promoção de alianças estratégicas tendo em vista o estabelecimento de laços de cooperação que possibilitem às empresas, principalmente as MEs e EPPs, um maior acesso a informações e conhecimento;
- Desenvolver com as Federações empresariais programas de cooperação para formação de pessoal técnico especializado, visando facilitar a essas entidades o relacionamento com as empresas e o encaminhamento de suas demandas;
- Respeito às especificidades das MEs e EPPs;
- Tratamento diferenciado;
- Simplificação de procedimentos; e
- Pró-atividade.

Todas essas políticas de incentivo são importantes, mas é preciso mais. Para Copetti, “É preciso que se crie uma mentalidade de proteção jurídica aos bens intangíveis aqui gerados. A riqueza hoje, como dito, não se mede puramente pelos bens materiais, mas pelos bens intangíveis, podendo ser traduzida pelos sinais distintivos valiosos que asseguram o uso exclusivo do titular, na sua atividade, como é o caso das marcas.”¹²⁸

Como visto, uma marca registrada não é apenas um símbolo ou um nome. Ela reflete uma série de informações sobre produtos e serviços, que fazem com que as pessoas os identifiquem no mercado consumidor.

¹²⁸ COPETTI, Michele. Propriedade intelectual e desenvolvimento / Welber Barral, Luiz Otávio Pimentel (organizadores). – Florianópolis: Fundação Boiteux, 2007, p. 204.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A marca, como visto, é, sinteticamente, um signo distintivo apostado a um produto ou serviço. Por meio desse signo distinguem-se produtos ou serviços de uma empresa dos produtos e serviços de outra.

O conceito de marca, como se nota, está intimamente relacionado com a função por ela exercida. A função distintiva é considerada essencial às marcas.

Do que foi apresentado, pode-se concluir que registro da marca constitui parte importante para desenvolvimento da empresa. Ao contrário do pequeno empresário, as grandes empresas são conscientes de que suas marcas são a essência de seu capital e é por onde se revela o comportamento da empresa. O pequeno empresário brasileiro ainda não está conscientizado da importância do registro de sua marca, não vislumbrando a possibilidade dela se transformar em um ativo financeiro de valor elevado.

Espécie de assinatura corporativa, a marca traduz o desempenho e a saúde financeira de uma organização no momento em que sua solidez transmite segurança para as pessoas.

Nos últimos anos, o Direito de Propriedade Intelectual no Brasil, em especial o Direito de Marca, tem recebido tratamento mais adequado e dedicado pelos estudiosos do Direito por meio de contributos acadêmicos publicados. Como disse José Roberto d’Affonseca Gusmão, prefaciando a obra de Geraldo Honório de Oliveira - Manual de Direito das Marcas – “Pode-se dizer que esse maior interesse por este ramo do Direito derivou da constatação do acirramento da concorrência comercial, do incremento do comércio internacional brasileiro – por muito tempo restrito às substituições de importações – e à adesão do Brasil ao acordo da Organização Mundial do Comércio (OMC), que engloba o acordo TRIPS (Trade Related Aspects on Intellectual Property Rights), especificamente voltado para a propriedade intelectual.

Mesmo assim, em comparação com outros países, em particular com Estados Unidos ou Alemanha, podemos considerar que os estudos no País ainda estão engatinhando, sendo este trabalho um dos pontos de partida para aprimoramento dos estudos de propriedade intelectual.

Como visto, a marca é protegida pela Lei de Propriedade Industrial, e considerando que o sistema brasileiro é atributivo, o direito à marca nasce com a concessão do registro validamente expedido pelo INPI.

No Brasil, o próprio interessado pode se dirigir pessoalmente ao INPI para depositar seu pedido de registro, ou fazê-lo de forma on-line por meio do *e-marcas* disponibilizado no site do próprio INPI. Porém, dada à morosidade dos processos de registro, bem como de alguns entraves no processo administrativo de natureza tanto administrativa quanto jurídica, melhor seria a contratação de um profissional técnico especializado na área de direito de propriedade industrial.

Diante dessa realidade, necessário se faz que o Estado e os órgãos citados neste trabalho (INPI, SEBRAE, SESI, SENAI etc.) desenvolvam políticas de incentivo ao registro de marcas.

A desnacionalização de diversos setores da economia brasileira e o conseqüente controle estrangeiro de um número de companhias trouxe para o país uma cultura tipicamente multinacional que preza a proteção legal das marcas. Essa cultura influenciou as grandes empresas de capital nacional, mas ainda não atingiu a consciência do micro e pequeno empresário.

Garantindo a tecnologia, o Estado garante uma competitividade sadia no setor empresarial de modo a produzir o desenvolvimento nacional.

Preservando as marcas, ou seja, protegendo a propriedade intelectual, estimula-se a busca de novas tecnologias que tornem as empresas competitivas e, por conseguinte, aptas para a concorrência, seja em âmbito interno, seja em âmbito externo.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Marcas: brandy equity, gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BARBOSA, Denis Borges. Notas sobre a proteção da marca notória. **Ajuris – Revista da Associação de Juizes do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, Nov. 1984.

BASSO, Maristela. **O Direito Internacional da Propriedade Intelectual.** Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2000.

CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da Propriedade Industrial.** 2. ed., rev. e atual. por Luiz Gonzaga do Rio Verde e João Casimiro Costa Neto, São Paulo: Revista dos Tribunais, 1982.

CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da Propriedade Industrial**, vol. 2. São Paulo: Atlas, 1994, p. 1.044-5.

COOPER, D. R. E SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração.** 7ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COPETTI, Michele. **Propriedade intelectual e desenvolvimento.** Organizado por: Welber Barral, Luiz Otávio Pimentel. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2007.

CORREA, José Antônio Faria. O conceito de uso de marca. **Revista da ABPI**, n. 16, maio/jun 1995.

CUNHA, Guilherme Paranaguá. **A marca e sua função social.** Disponível em: <www.amcham.com.br/update/opiniao/opinião> . Acesso em: 11 maio 2008.

MONTEIRO Washington de Barros Monteiro, Curso de direito civil, São Paulo, Saraiva, 1978, v.3.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro: direito das coisas.** v. 4. São Paulo: Saraiva, 2008.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro: direito de empresa.** v. 8. São Paulo: Saraiva, 2008.

EJNISMAN, Marcela Waksman. **Privacidade e marca. Adesão a Protocolo de Madri beneficia grandes e pequenos.** Disponível em: <www.conjur.com.br>. Acesso em: 23. nov. 2008.

ELLWOOD, Iain. **O livro essencial das marcas: tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas.** Trad. de Henrique Amat Rêgo Monteiro. São Paulo: Clío Editora, 2004.

Encíclicas: “Rerum Novarum” de Leão XIII e “Quadragesimo Anno” de Pio XI. A SANTA SÉ E A ORDEM SOCIAL. Câmara dos Deputados. Brasília 1981.

Encíclicas Sociais de João XXIII, 2º Volume MATER ET MAGISTRA, III Parte. Editora Rio de Janeiro – 1983.

FERREIRA, Sérgio de Andréa. As duas espécies de ações de nulidade de registro marcário. **Revista Forense**, vol. 346, Doutrina.

FLORES, César. **Contratos Internacionais de Transferência de Tecnologia**. Rio de Janeiro: Lúmem Júris, 2003.

GOMES, Orlando. **Direitos Reais**. Tomo 1 - capítulo 9 - 2. Ed. São Paulo: Forense, 1962.

GRACIOSO, F. **Propaganda Institucional: nova arma estratégica da empresa**. São Paulo: Editora Atlas, 1995.

IRIGARAY, Hélio Arthur. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas/ Hélio Irigaray, Alexandre Viana, José Eduardo Nasser, Luiz Paulo Moreira Lima**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

KAPFERER Jean-Noel. **As Marcas: Capital da Empresa**. 3. ed. Bookman, 2004.

KAPFERER, Jean-Noël. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KELLER, Kevim Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Marketing management: analysis, planning, implementation and control**. New York: Prentice-Hall International, 1991.

LÉVY, Jean Philippe. **História da propriedade**. Lisboa: Stampa, 1973.

LUTOSA, Mônica. **Função Social da Marca**. Disponível em: <<http://www.webseek.com.br>> . Acesso em 13.03.2008.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2001

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MELO NETO, Francisco de Paulo; CARVALHO, Sérgio. **Gestão de marcas nos esportes**. Jundiaí/SP: Fontoura Editora, 2006.

MENDONÇA, J.X.Carvalho de. **Tratado de Direito Comercial**. 7. ed., atualizada por Roberto Carvalho de Mendonça. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1963.

MIRANDA, Pontes de. **Tratado de direito privado**. tomo 17. Campinas: Bookseller, 2002.

MONTAÑÊS, Maria Isabel. **80% das empresas não têm registro no INPI** - Artigo Publicado em 01.08.2008. Disponível em: <<http://www.ethesis.inf.br>>. Acesso em: 20 out. 2008.

MONTEIRO, Washington de Barros. **Curso de direito civil**. São Paulo:Saraiva, 1978.

MORO, Maitê C. F. **Direito das Marcas**: abordagem das marcas notórias na Lei 9.279/96 e nos acordos internacionais. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003.

NEGRÃO, Ricardo. **Manual de direito comercial e de empresa**. v. 1. 5. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2007.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

REQUIÃO, Rubens. **Curso de Direito Comercial**. v. 1. São Paulo: Saraiva, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SCUDELER, Marcelo Augusto. **Do direito das marcas e da propriedade industrial**. Campinas, SP: Servanda Editora, 2008.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. <http://www.sebrae.com.br>

SIMÃO, José Fernando. Prescrição e Decadência e seus Reflexos na Propriedade Intelectual. **Revista da ABPI**, n. 69, mar./abr. 2004.

STIM, Richard. **Patent, copyright & trademark**. United States: Nolo, 2007, p. 5.

TAVARES, M.C. **A força da marca**. São Paulo: Editora Harbra, 1998.

ANEXO

**INTITULADOS DAS CLASSES DE
PRODUTOS E DE SERVIÇOS
PRODUTOS**

Classe 1 Produtos químicos destinados à indústria, às ciências, à fotografia, assim como à agricultura, horticultura e à silvicultura; resinas artificiais em estado bruto, matérias plásticas em estado bruto; adubos para as terras, composições extintoras; preparações para a têmpera e soldadura de metais; produtos químicos destinados a conservar alimentos; matérias tanantes; adesivos (matérias colantes) destinados à indústria.

Classe 2 Tintas, vernizes, lacas; preservativos contra a ferrugem e contra a deterioração da madeira; matérias tinturiais; mordentes; resinas naturais no estado bruto; metais em folhas e em pó para pintores, decoradores, impressores e artistas.

Classe 3 Preparações para branquear e outras substâncias para a lavagem; preparações para limpar, polir, desengordurar e raspar; sabões; perfumaria, óleos essenciais, cosméticos, loções para os cabelos, dentífricos.

Classe 4 Óleos e gorduras industriais; lubrificantes; produto para absorver, regar e ligar a poeira; combustíveis (incluindo a gasolina para motores) e matérias de iluminação; velas, mechas para a iluminação.

Classe 5 Produtos farmacêuticos e veterinários, produtos higiênicos para a medicina; substâncias dietéticas de uso medicinal, alimentos para bebés; emplastos, material para pensos; matérias para chumbar os dentes e para impressões dentárias; desinfectantes; produtos para a destruição de animais nocivos; fungicidas, herbicidas.

Classe 6 Metais comuns e suas ligas; materiais de construção metálicos; construções metálicas transportáveis; materiais metálicos para as vias-férreas; cabos e fios metálicos não eléctricos; serralharia e quinquilharia metálica; tubos metálicos; cofres-fortes; produtos metálicos não incluídos noutras classes; minerais.

Classe 7 Máquinas e máquinas-ferramentas; motores (com excepção dos motores para veículos terrestres); uniões e correias de transmissão (com excepção das transmissões para veículos terrestres); instrumentos agrícolas sem serem os accionados manualmente; chocadeiras para ovos.

Classe 8 Ferramentas e instrumentos manuais conduzidos manualmente; cutelaria, garfos e colheres; armas brancas; máquinas de barbear.

Classe 9 Aparelhos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesagem, de medida, de sinalização, de controlo (inspecção), de socorro (salvamento) e de ensino;

aparelhos e instrumentos para a condução, distribuição, transformação, acumulação, regulação ou controlo da corrente eléctrica; aparelhos para o registo, a transmissão, a reprodução do som ou de imagens; suportes de registo magnético, discos acústicos; distribuidores automáticos e mecânicos para aparelhos de pré-pagamento; caixas registadoras, máquinas de calcular, equipamento para o tratamento da informação e computadores; extintores.

Classe 10 Aparelhos e instrumentos cirúrgicos, médicos, dentários e veterinários, membros, olhos e dentes artificiais; artigos ortopédicos; material de sutura.

Classe 11 Aparelhos de iluminação, de aquecimento, de produção de vapor, de cozedura, de refrigeração, de secagem, de ventilação, de distribuição de água e instalações sanitárias.

Classe 12 Veículos; aparelhos de locomoção por terra, por ar ou por água.

Classe 13 Armas de fogo; munições e projecteis, explosivos; fogos de artifício.

Classe 14 Metais preciosos e suas ligas e produtos nestas matérias ou em plaqué não compreendidos noutras classes; joalheria, bijutaria, pedras preciosas; relojoaria e instrumentos cronométricos.

Classe 15 Instrumentos de música.

Classe 16 Papel, cartão e produtos nestas matérias, não incluídos noutras classes; produtos de impressão; artigos para encadernação; fotografias; papelaria; adesivos (matérias colantes) para papelaria ou para uso doméstico; material para artistas; pincéis; máquinas de escrever e artigos de escritório (com excepção de móveis); material de instrução ou de ensino (com excepção de aparelhos); matérias plásticas para embalagem (não incluídas noutras classes); caracteres de impressão; clichés.

Classe 17 Borracha, guta-percha, goma, amianto, mica e produtos destas matérias não compreendidos noutras classes; produtos em matérias plásticas semi-acabadas; matérias para calafetar, vedar e isolar; tubos flexíveis não metálicos.

Classe 18 Couro e imitações do couro, produtos nestas matérias não incluídos noutras classes; peles de animais; malas e maletas de viagem; chapéus-de-chuva, chapéus-de-sol e bengalas; chicotes e selaria.

Classe 19 Materiais de construção não metálicos; tubos rígidos não metálicos para a construção; asfalto, pez e betume; construções transportáveis não metálicas; monumentos não metálicos.

Classe 20 Móveis, vidros (espelhos), molduras; produtos não incluídos noutras classes, em madeira, cortiça, cana, junco, vime, chifre, osso, marfim, baleia, tartaruga, âmbar, madrepérola, espuma do mar, sucedâneos de todas estas matérias ou em matérias plásticas.

Classe 21 Utensílios e recipientes para uso doméstico ou para a cozinha; pentes e esponjas; escovas (com excepção de pincéis); materiais para o fabrico de escovas; material de limpeza; palha-de-aço; vidro em bruto ou semi-acabado (com excepção do vidro de construção); vidraria, porcelana e faiança não incluídas noutras classes.

Classe 22 Cordas, cordéis, redes, tendas, toldos, velas, sacos (não incluídos noutras classes); matérias para enchimento (com excepção de borracha e de matérias plásticas); matérias têxteis fibrosas brutas.

Classe 23 Fios para uso têxtil.

Classe 24 Tecidos e produtos têxteis não incluídos noutras classes; coberturas de cama e de mesa.

Classe 25 Vestuário, sapatos, chapelaria.

Classe 26 Rendas e bordados, fitas e laços; botões, colchetes e ilhós, alfinetes e agulhas; flores artificiais.

Classe 27 Tapetes, capachos, esteiras, linóleos e outros artigos de revestimento de soalhos; tapeçarias murais não em matérias têxteis.

Classe 28 Jogos, brinquedos; artigos de ginástica e de desporto não incluídos noutras classes; decorações para árvores de Natal.

Classe 29 Carne, peixe, aves e caça; extractos de carne; frutos e legumes em conserva, secos e cozidos; geleias, doces, compotas; ovos, leite e lacticínios; óleos e gorduras comestíveis.

Classe 30 Café, chá, cacau, açúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedâneos do café; farinhas e preparações feitas de cereais, pão, pastelaria e confeitaria, gelados comestíveis; mel e xarope de melaço; levedura e fermento em pó; sal, mostarda, vinagre, molhos (condimentos); especiarias; gelo para refrescar.

Classe 31 Produtos agrícolas, hortícolas, florestais e grãos, não compreendidos noutras classes; animais vivos; frutos e legumes frescos; sementes, plantas e flores naturais; alimentos para animais, malte.

Classe 32 Cervejas; águas minerais e gasosas e outras bebidas não alcoólicas, bebidas de fruta e sumos de fruta; xaropes e outras preparações para bebidas.

Classe 33 Bebidas alcoólicas (com excepção das cervejas).

Classe 34 Tabaco; artigos para fumadores; fósforos. Classificação de Nice (9ª edição) - Lista das classes, com notas explicativas.

SERVIÇOS

Classe 35 Publicidade; gestão de negócios comerciais; administração comercial; trabalhos de escritório.

Classe 36 Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios mobiliários.

Classe 37 Construção; reparação; serviços de instalação.

Classe 38 Telecomunicações.

Classe 39 Transporte; embalagem e entreposto de mercadorias; organização de viagens.

Classe 40 Tratamento de materiais.

Classe 41 Educação; formação; divertimento; actividades desportivas e culturais.

Classe 42 Serviços científicos e tecnológicos bem como serviços de pesquisas e de concepção a eles referentes; serviços de análises e de pesquisas industriais; concepção e desenvolvimento de computadores e de programas de computadores.

Classe 43 Serviços de restauração (alimentação); alojamento temporário.

Classe 44 Serviços médicos, serviços veterinários, cuidados de higiene e de beleza para seres humanos e animais; serviços de agricultura; horticultura e silvicultura.

Classe 45 Serviços jurídicos; serviços de segurança para a protecção dos bens e dos indivíduos; serviços pessoais e sociais prestados por terceiros destinados a satisfazer as necessidades dos indivíduos.

CLASSE 1

Produtos químicos destinados à indústria, às ciências, à fotografia, assim como à agricultura, à horticultura e à silvicultura; resinas artificiais no estado bruto, matérias plásticas no estado bruto; adubos para as terras; composições extintoras; preparações para a têmpera e a soldadura dos metais; produtos químicos destinados a conservar os alimentos; matérias tanantes; adesivos (matérias colantes) destinados à indústria.

Nota explicativa

Esta classe inclui essencialmente os produtos químicos destinados à indústria, às ciências e à agricultura, incluindo os que entram na composição de produtos que façam parte de outras classes.

Inclui nomeadamente:

- o adubo orgânico, a palha (estrume);
- o sal para conservar, que não seja para os alimentos.

Não inclui nomeadamente:

- as resinas naturais em estado bruto (cl. 2);
- os produtos químicos destinados à ciência médica (cl. 5);
- os fungicidas, os herbicidas e os produtos para a destruição dos animais nocivos (cl. 5);
- os adesivos (matérias colantes) para a papelaria ou o uso doméstico (cl. 16);
- a sal para conservar os alimentos (cl. 30);
- o estrume (cobertura de húmus) (cl. 31).

CLASSE 2

Tintas, vernizes, lacas; preservativos contra a ferrugem e contra a deterioração da madeira; matérias tinturiais; mordentes; resinas naturais no estado bruto; metais em folhas e em pó para pintores, decoradores, impressores e artistas.

Nota explicativa

Esta classe inclui essencialmente as tintas, os corantes e os produtos de protecção contra a corrosão.

Inclui nomeadamente:

- as tintas, os vernizes e as lacas para a indústria, o artesanato e a arte;
- os corantes para tingir o vestuário;
- os corantes para os alimentos ou para as bebidas.

Não inclui nomeadamente:

- as resinas artificiais no estado bruto (cl. 1);
- os corantes para lavar e branquear (cl. 3);
- as pinturas cosméticas (cl. 3);
- as caixas de pintura (material escolar) (cl. 16);
- as pinturas e os vernizes isolantes (cl. 17);

CLASSE 3

Preparações para branquear e outras substâncias para a lavagem; preparações para limpar, polir, desengordurar e raspar; sabões; perfumaria, óleos essenciais, cosméticos, loções para os cabelos; dentífricos

Nota explicativa

Esta classe inclui essencialmente os produtos de limpeza e os produtos de toilette.

Inclui nomeadamente:

- os desodorizantes de uso pessoal (perfumaria);
- os artigos higiénicos que sejam produtos de toilette.

Não inclui nomeadamente:

- os produtos químicos para a limpeza das chaminés (cl. 1);
- os produtos desengordurantes utilizados durante operações de fabrico (cl. 1);
- os desodorizantes que não sejam de uso pessoal (cl. 5);
- as pedras de afiar ou as mós de afiar, manuais (cl. 8).

CLASSE 4

Óleos e gorduras industriais; lubrificantes; produtos para absorver, regar e ligar a poeira; combustíveis (incluindo a gasolina para motores) e matérias de iluminação; velas, mechas para a iluminação.

Nota explicativa

Esta classe inclui essencialmente os óleos e gorduras industriais, os combustíveis e as matérias iluminantes.

Não inclui nomeadamente:

– certos óleos e gorduras industriais especiais (consultar a lista alfabética dos produtos).

CLASSE 5

Produtos farmacêuticos e veterinários; produtos higiênicos para a medicina; substâncias dietéticas para uso medicinal, alimentos para bebês; emplastos, material para pensos; matérias para chumbar os dentes e para impressões dentárias; desinfetantes; produtos para a destruição dos animais nocivos; fungicidas, herbicidas.

Nota explicativa

Esta classe inclui essencialmente os produtos farmacêuticos e os outros produtos de uso medicinal.

Inclui nomeadamente:

- os produtos higiênicos para a higiene íntima outros que os produtos de limpeza;
- os desodorizantes que não sejam de uso pessoal;
- os cigarros sem tabaco de uso medicinal.

Não inclui nomeadamente:

- os produtos para a higiene que sejam produtos de toilette (cl. 3);
- os desodorizantes de uso pessoal (perfumaria) (cl. 3);
- as ligaduras ortopédicas (cl. 10).

CLASSE 6

Metais comuns e suas ligas; materiais de construção metálicos; construções metálicas transportáveis; materiais metálicos para as vias-férreas; cabos e fios metálicos não eléctricos; serralharia e quinquilharia metálica; tubos metálicos; cofres-fortes; produtos metálicos não incluídos noutras classes; minerais.

Nota explicativa

Esta classe inclui essencialmente os metais comuns no estado bruto e semi-trabalhado, assim como os produtos simples fabricados a partir destes.

Não inclui nomeadamente:

- a bauxite (cl. 1);
- o mercúrio, o antimónio, os metais alcalinos e os metais alcalino-terrosos (cl. 1);
- os metais em folha e em pó para pintores, decoradores, impressores e artistas (cl. 2).

CLASSE 7

Máquinas e máquinas-ferramentas; motores (à excepção dos motores para veículos terrestres); uniões e correias de transmissão (à excepção das que são para veículos terrestres); instrumentos agrícolas sem serem os accionados manualmente; chocadeiras para os ovos.

Nota explicativa

Esta classe inclui essencialmente as máquinas, as máquinas-ferramentas e os motores.

Inclui nomeadamente:

- as partes de motores (de qualquer género).
- as máquinas e os aparelhos eléctricos de limpeza

Não inclui nomeadamente:

- certas máquinas e máquinas-ferramentas especiais (consultar a lista alfabética de produtos);
- as ferramentas e os instrumentos de mão accionados manualmente (cl. 8);
- os motores para veículos terrestres (cl. 12).

CLASSE 8

Ferramentas e instrumentos manuais conduzidos manualmente; cutelaria, garfos e colheres; armas brancas; máquinas de barbear.

Nota explicativa

Esta classe inclui essencialmente as ferramentas e os instrumentos manuais accionadas manualmente que se utilizam como ferramentas em diversas profissões.

Inclui nomeadamente:

- a cutelaria, os garfos e as colheres em metal precioso;
- as máquinas de barbear, as tosquiadoras manuais e os corta-unhas, eléctricos.

Não inclui nomeadamente:

- certos instrumentos especiais (consultar a lista alfabética dos produtos);
- as ferramentas e os instrumentos accionados por um motor (cl. 7);
- a cutelaria cirúrgica (cl. 10);
- os corta-papel (cl. 16);
- as armas de esgrima (cl. 28);

CLASSE 9

Aparelhos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesagem, de medida, de sinalização, de controle (inspeção), de socorro (salvamento) e de ensino; aparelhos e instrumentos para a condução, distribuição, transformação, acumulação, regulação ou o controlo da corrente eléctrica; aparelhos para o registo, a transmissão, a reprodução do som ou das imagens; suporte de registo magnético, discos acústicos; distribuidores automáticos e mecanismos para aparelhos de pré-pagamento; caixas registadoras, máquinas de calcular, equipamentos para o tratamento da informação e computadores; extintores.

Nota explicativa

Inclui nomeadamente:

- os aparelhos e instrumentos de investigação científica para laboratórios;
- os aparelhos e instrumentos utilizados para o comando de um navio, tais como aparelhos e instrumentos de medida e de transmissão de ordens;
- os aparelhos e instrumentos eléctricos seguintes:
 - a) certas ferramentas e aparelhos electrotérmicos, tais como os ferros de soldar eléctricos, os ferros de engomar eléctricos, que, se não fossem eléctricos, pertenceriam à classe 8;
 - b) os aparelhos e dispositivos, que, se não fossem eléctricos, pertenceriam a classes diferentes tais como: vestuário aquecido electricamente, isqueiros para automóveis;
- os transferidores;
- as máquinas de escritório de cartões perfurados;
- os aparelhos de divertimento concebidos para serem utilizados apenas com um ecrã externo independente ou um monitor;
- os programas informáticos e os programas de computadores de todo o tipo qualquer que seja o seu suporte de gravação ou de difusão, os programas de computadores gravados em suporte magnético ou gravados a partir de uma rede informática externa.

Não inclui nomeadamente:

- os aparelhos e instrumentos eléctricos seguintes:
 - a) os aparelhos electromecânicos para a cozinha (tritadores e misturadores para alimentos, espremedores de frutos, moinhos de café eléctricos, etc.) e outros aparelhos e instrumentos accionados por um motor eléctrico, incluindo-se todos na classe 7;
 - b) as máquinas de barbear, tosquiadores manuais e corta-unhas, eléctricos (cl. 8);
as escovas de dentes e pentes eléctricos (cl. 21);
 - c) os aparelhos eléctricos para o aquecimento dos edifícios, ou aquecimento de líquidos, para a cozedura, ventilação, etc. (cl. 11);
- relojoaria e outros instrumentos cronométricos (cl. 14);
- relógios de controlo (cl. 14).

CLASSE 10

Aparelhos e instrumentos cirúrgicos, médicos, dentários e veterinários, membros, olhos e dentes artificiais; artigos ortopédicos; material de sutura.

Nota explicativa

Esta classe inclui essencialmente os aparelhos, instrumentos e artigos médicos.

Inclui nomeadamente:

- o mobiliário especial de uso médico;
- certos artigos de higiene em borracha (consultar a lista alfabética de produtos);
- as ligaduras ortopédicas.

CLASSE 11

Aparelhos de iluminação, de aquecimento, de produção de vapor, de cozedura, de refrigeração, de secagem, de ventilação, de distribuição de água e instalações sanitárias.

Nota explicativa

Inclui nomeadamente:

- os aparelhos de ar condicionado;
- aquecedores de cama, botijas e sacos de água quente para aquecer camas, eléctricos ou não eléctricos;
- as almofadas e cobertores aquecidos electricamente, não para uso medicinal;
- as chaleiras eléctricas;
- os utensílios de cozedura eléctricos.

Não inclui nomeadamente:

- os aparelhos de produção de vapor (partes de máquinas) (cl. 7);
- o vestuário aquecido electricamente (cl. 9).

CLASSE 12

Veículos; aparelhos de locomoção por terra, por ar ou por água.

Nota explicativa

Inclui nomeadamente:

- os motores para veículos terrestres;
- as uniões e correias de transmissão para veículos terrestres;
- os planadores.

Não inclui nomeadamente:

- certas partes de veículos (consultar a lista alfabética de produtos);
- os materiais metálicos para as vias férreas (cl. 6);
- os motores, uniões e correias de transmissão, que não sejam para veículos terrestres (cl. 7);
- as partes de motores (de qualquer género) (cl. 7).

CLASSE 13

Armas de fogo; munições e projécteis; explosivos; fogos de artifício.

Nota explicativa

Esta classe inclui essencialmente as armas de fogo e os produtos pirotécnicos.

Não inclui nomeadamente:

– os fósforos (cl. 34).

CLASSE 14

Metais preciosos e suas ligas e produtos nestas matérias ou em plaqué não incluídos noutras classes; joalharia, bijuteria, pedras preciosas; relojoaria e instrumentos cronométricos.

Nota explicativa

Esta classe inclui essencialmente os metais preciosos, os produtos fabricados nestas matérias e, em geral, a joalharia, a bijuteria e a relojoaria.

Inclui nomeadamente:

- os artigos de bijuteria verdadeiros ou falsos;
- os botões de punho, alfinetes de gravata.

Não inclui nomeadamente:

- certos produtos em metais preciosos (classificados segundo a sua função ou destino), por exemplo:
 - os metais em folhas ou em pó para pintores, decoradores, impressores e artistas (cl. 2);
 - as amálgamas dentárias em ouro (cl. 5);
 - a cutelaria, os garfos e as colheres (cl. 8);
 - os contactos eléctricos (cl. 9);
 - os aparos para escrever em ouro (cl. 16);
- as chaleiras;
- bordados em ouro ou prata;
- cigarreiras;
- os objectos de arte, não em metais preciosos (classificados segundo a matéria de que são constituídos).

CLASSE 15

Instrumentos de música.

Nota explicativa

Inclui nomeadamente:

- os pianos mecânicos e os seus acessórios;
- as caixas de música;
- os instrumentos de música eléctricos e electrónicos.

Não inclui nomeadamente:

- os aparelhos para o registo, transmissão, amplificação e reprodução do som (cl. 9).

CLASSE 16

Papel, cartão e produtos nestas matérias, não incluídos noutras classes; produtos de impressão; artigos para encadernação; fotografias; papelaria; adesivos (matérias colantes), para papelaria ou para uso doméstico; material para artistas; pincéis; máquinas de escrever e artigos de escritório (com excepção dos móveis); material de instrução ou de ensino (com excepção dos aparelhos); matérias plásticas para a embalagem (não incluídas noutras classes); caracteres de imprensa; clichés;

Nota explicativa

Esta classe inclui essencialmente o papel, os produtos em papel e os artigos de escritório.

Inclui nomeadamente:

- os corta-papel;
- os duplicadores;
- as folhas, os sacos e as saquetas em matérias plásticas, para embalagem;

Não inclui nomeadamente:

- certos produtos em papel ou em cartão (consultar a lista alfabética de produtos);
- as cores (cl. 2);
- as ferramentas manuais para artistas (por exemplo: espátulas, cinzéis de escultor) (cl. 8);

CLASSE 17

Borracha, guta-percha, goma, amianto, mica e produtos nestas matérias não incluídos noutras classes; produtos em matérias plásticas semi-acabados; matérias para calafetar, vedar e isolar; tubos flexíveis não metálicos.

Nota explicativa

Esta classe inclui essencialmente os isolantes eléctricos, térmicos ou acústicos e as matérias plásticas semi-trabalhadas, em forma de folhas, placas ou barras.

Inclui nomeadamente:

- a borracha para a recauchutagem dos pneus;
- as matérias de enchimento em borracha ou em matérias plásticas;
- as barreiras flutuantes anti-poluição.

CLASSE 18

Couro e imitações de couro, produtos nestas matérias não incluídos noutras classes;
peles de animais; malas e maletas de viagem; chapéus de chuva, chapéus de sol e bengalas; chicotes e selaria.

Nota explicativa

Esta classe inclui essencialmente o couro e imitações, os artigos de viagem não incluídos noutras classes e a selaria.

Não inclui nomeadamente:

– os artigos de vestuário (consultar a lista alfabética dos produtos).

CLASSE 19

Materiais de construção não metálicos; tubos rígidos não metálicos para a construção; asfalto, pez e betume; construções transportáveis não metálicas; monumentos não metálicos.

Nota explicativa

Esta classe inclui essencialmente os materiais de construção não metálicos.

Inclui nomeadamente:

- as madeiras semi-trabalhadas (por exemplo: vigas, pranchas, painéis);
- as madeiras contraplacadas;
- o vidro de construção (por exemplo: lajes, telhas de vidro);
- os granulados de vidro para a sinalização das estradas;
- as caixas de correio em alvenaria.

Não inclui nomeadamente:

- os produtos para a conservação ou impermeabilização do cimento (cl. 1);
- os ignífugos (cl. 1);
- a pez negra para os sapateiros (cl. 3).

CLASSE 20

Móveis, vidros (espelhos), molduras; produtos, não incluídos noutras classes, em madeira, cortiça, cana, junco, vime, chifre, osso, marfim, baleia, tartaruga, âmbar, madrepérola, espuma de mar, sucedâneos de todas estas matérias ou em matérias plásticas.

Nota explicativa

Esta classe inclui essencialmente os móveis e as suas partes e os produtos em matérias plásticas que não estão incluídos noutras classes.

Inclui nomeadamente:

- os móveis metálicos e os móveis para o campismo;
- os artigos de cama (por exemplo: colchões, colchões de molas, almofadas);
- os vidros e espelhos de mobiliário ou de toilette;
- as placas de matrícula não metálicas;
- as caixas de correio, nem em metal, nem em alvenaria.

Não inclui nomeadamente:

- certos espelhos especiais classificados segundo a sua função ou destino (consultar a lista alfabética de produtos);
- o mobiliário especial de laboratórios (cl. 9);
- o mobiliário especial para uso médico (cl. 10);
- a roupa de cama (cl. 24);
- os edredões (mantas de penas) (cl. 24).

CLASSE 21

Utensílios e recipientes para a casa ou para a cozinha; pentes e esponjas; escovas (com excepção dos pincéis); material para a fabricação de escovas; material de limpeza; palha de aço; vidro em bruto ou semi-acabado (com excepção do vidro de construção); vidraria, porcelana e faiança não incluída noutras classes.

Nota explicativa

Esta classe inclui essencialmente os pequenos utensílios e aparelhos para uso doméstico e para a cozinha, accionados manualmente, assim como os utensílios de toilette, a vidraria e os artigos de porcelana.

Inclui nomeadamente:

- os utensílios e recipientes para uso doméstico e para a cozinha, como por exemplo, trens de cozinha, baldes, alguidares de lata, de alumínio, em matérias plásticas ou outras, pequenos aparelhos para picar, moer, espremer, etc., accionados manualmente;
- os apaga-velas que não sejam em metais preciosos;
- os pentes eléctricos;
- as escovas de dentes eléctricas;
- as bases para pratos e para garrafas (loiça).

Não inclui nomeadamente:

- certos produtos em vidro, porcelana e faiança (consultar a lista alfabética de produtos);
- os produtos de limpeza, sabões, etc. (cl. 3);
- os pequenos aparelhos para cortar, moer, espremer, etc., accionados electricamente (cl. 7);
- as máquinas e aparelhos de barbear, máquinas para cortar o cabelo, instrumentos em metal para manicure e pedicure (cl. 8);
- os utensílios de cozedura eléctricos (cl. 11);
- os espelhos para toilette (cl. 20).

CLASSE 22

Cordas, fios, redes, tendas, toldos, velas, sacos (não incluídos noutras classes);
matérias para enchimento (com exceção da borracha ou das matérias plásticas);
matérias têxteis fibrosas em bruto.

Nota explicativa

Esta classe inclui essencialmente os produtos para a cordoaria e a vela, as matérias de enchimento e as matérias têxteis em bruto.

Inclui nomeadamente:

– as cordas e fios em fibra têxteis natural ou artificial, em papel ou em matéria plástica.

Não inclui nomeadamente:

- certos fios e sacos especiais (consultar a lista alfabética de produtos);
- as cordas para instrumentos de música (cl. 15);
- os véus de vestuário (cl. 25):

Fios para uso têxtil.

CLASSE 23

CLASSE 24

Tecidos e produtos têxteis não incluídos noutras classes; coberturas de cama e de mesa.

Nota explicativa

Esta classe inclui essencialmente os tecidos e as coberturas.

Inclui nomeadamente:

– a roupa de cama em papel.

Não inclui nomeadamente:

- certos tecidos especiais (consultar lista alfabética dos produtos);
- os cobertores eléctricos para uso medicinal (cl. 10) e não para uso medicinal (cl. 11);
- a roupa de mesa em papel (cl. 16);
- as coberturas para cavalos (cl. 18).

CLASSE 25

Vestuário, calçado, chapelaria.

Nota explicativa

Não inclui nomeadamente:

– certo vestuário especial e calçado especial (consultar a lista alfabética dos produtos).

CLASSE 26

Rendas e bordados, fitas e laços; botões, colchetes e ilhós, alfinetes e agulhas; flores artificiais.

Nota explicativa

Esta classe inclui essencialmente os artigos de retrosaria e de passamanaria.

Inclui nomeadamente:

– os fechos de correr.

Não inclui nomeadamente:

- certos colchetes especiais (consultar a lista alfabética dos produtos);
- certas agulhas especiais (consultar a lista alfabética dos produtos);
- os fios para uso têxtil (cl. 23).

CLASSE 27

Tapetes, capachos, esteiras, linóleos e outros revestimentos de soalhos; tapeçarias murais, não em matérias têxteis.

Nota explicativa

Esta classe inclui essencialmente os produtos destinados a recobrir ou a revestir, com o fim de arranjar os soalhos ou as paredes já construídas.

Não inclui nomeadamente:

– as pranchas de madeira (c. 19);

CLASSE 28

Jogos, brinquedos; artigos de ginástica e de desporto não incluídos noutras classes;
decorações para árvores de Natal.

Nota explicativa

Inclui nomeadamente:

- os artigos de pesca;
- os aparelhos para desportos e jogos diversos.

Não inclui nomeadamente:

- as velas para as árvores de Natal (cl. 4);
- os aparelhos de divertimento concebidos para serem utilizados somente com um ecrã externo independente ou um monitor (cl. 9);
- o equipamento dos mergulhadores (cl. 9);
- as lâmpadas (grinaldas) eléctricas para as árvores de Natal (cl. 11);
- as redes de pesca (cl. 22);
- o vestuário de ginástica e de desporto (cl. 25);
- a confeitaria e os chocolates para árvores de Natal (cl.30).

CLASSE 29

Carne, peixe, aves e caça; extractos de carne; frutos e legumes em conserva, secos e cozidos; geleias, doces, compotas; ovos, leite e laticínios; óleos e gorduras comestíveis.

Nota explicativa

Esta classe inclui essencialmente os produtos alimentares de origem animal, assim como os legumes e outros produtos hortícolas comestíveis preparados para consumir ou para conservar.

Inclui nomeadamente:

- as bebidas lácteas em que o leite é o elemento predominante.

Não inclui nomeadamente:

- certos produtos alimentares de origem vegetal (consultar a lista alfabética dos produtos);
- os alimentos para bebés (cl. 5);
- as substâncias dietéticas de uso medicinal (cl. 5);
- os molhos para saladas (cl. 30);
- os ovos para incubar (cl. 31);
- os alimentos para animais (cl. 31);
- os animais vivos (cl. 31).

CLASSE 30

Café, chá, cacau, açúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedâneos do café; farinhas e preparações feitas de cereais, pão, pastelaria e confeitaria, gelados comestíveis; mel, xarope de melado; levedura, fermento em pó; sal, mostarda; vinagre, molhos (condimentos); especiarias; gelo para refrescar.

Nota explicativa

Esta classe inclui, essencialmente, os produtos alimentares de origem vegetal preparados para o consumo ou a conservação, assim como os adjuvantes destinados a melhorar o gosto dos alimentos.

Inclui nomeadamente:

- as bebidas à base de café, de cacau ou de chocolate;
- os cereais preparados para a alimentação humana (por exemplo: flocos de aveia ou de outros cereais).

Não inclui nomeadamente:

- certos produtos alimentares de origem vegetal (consultar a lista alfabética de produtos);
- o sal para conservar, não para alimentos (cl. 1);
- as infusões medicinais e substâncias dietéticas de uso medicinal (cl. 5);
- os alimentos para bebés (cl. 5);
- os cereais no estado bruto (cl. 31);
- os alimentos para animais (cl. 31).

CLASSE 31

Produtos agrícolas, hortícolas, florestais e grãos, não compreendidos noutras classes; animais vivos; frutas e legumes frescos; sementes, plantas e flores naturais;
alimentos para animais, malte.

Nota explicativa

Esta classe inclui essencialmente os produtos da terra não tendo recebido qualquer preparação para o consumo, os animais vivos e as plantas vivas, assim como os alimentos para animais.

Inclui nomeadamente:

- as madeiras em bruto;
- os cereais em bruto;
- os ovos para chocar;
- os moluscos e os crustáceos vivos.

Não inclui nomeadamente:

- as culturas de microrganismos e as sanguessugas para uso medicinal (cl. 5);
- as madeiras semi-trabalhadas (cl. 19);
- o isco artificial para a pesca (cl. 28);
- o arroz (cl. 30);
- o tabaco (cl. 34).

CLASSE 32

Cervejas; águas minerais e gasosas e outras bebidas não-alcoólicas; bebidas de fruta e sumos de fruta; xaropes e outras preparações para bebidas.

Nota explicativa

Esta classe inclui essencialmente as bebidas não-alcoólicas, assim como as cervejas.

Inclui nomeadamente:

– as bebidas desalcoolizadas.

Não inclui nomeadamente:

- as bebidas para uso medicinal (cl. 5);
- as bebidas lácteas onde o leite predomina (cl. 29);
- as bebidas à base de cacau, de café ou de chocolate (cl.30).

CLASSE 33

Bebidas alcoólicas (com exceção das cervejas).

Nota explicativa

Não inclui nomeadamente:

- as loções medicinais (cl. 5);
- as bebidas desalcoolizadas (cl. 32).

CLASSE 34

Tabaco; artigos para fumadores; fósforos.

Nota explicativa

Inclui nomeadamente:

– os sucedâneos do tabaco (não para uso medicinal).

Não inclui nomeadamente:

– os cigarros sem tabaco para uso medicinal (cl. 5);

CLASSE 35

Publicidade; gestão dos negócios comerciais; administração comercial; Trabalhos de escritório.

Nota explicativa

Esta classe inclui essencialmente os serviços prestados por pessoas ou por organizações cujo fim principal é:

- 1) a ajuda na exploração ou direcção de uma empresa comercial ou
- 2) a ajuda na direcção dos negócios ou das funções comerciais de uma empresa industrial ou comercial, assim como os serviços de elaboração de publicidade que se encarregam essencialmente de comunicações ao público, de declarações ou de anúncios por todos os meios de difusão e respeitante a todas as espécies de mercadorias ou de serviços.

Inclui nomeadamente:

- o agrupamento para terceiros de produtos diversos (excepto o seu transporte) permitindo ao consumidor vê-los ou comprá-los comodamente; estes serviços podem ser assegurados por lojas de venda a retalho, grossistas, através de vendas a catálogo, por correio ou via electrónica, por exemplo, via sites de INTERNET ou tele-compras;
- os serviços compreendendo o registo, a transcrição, a composição, a compilação ou a sistematização de comunicações escritas e de registos, tal como a exploração ou a compilação de dados matemáticos ou estatísticos;
- os serviços das agências de publicidade assim como dos serviços tais como a distribuição de prospectos, directamente ou pelo correio, ou a distribuição de amostras. Esta classe pode referir-se à publicidade relativa a outros serviços tais como os que respeitam a empréstimos bancários ou publicidade pela rádio.

Não inclui nomeadamente:

- os serviços tais como as avaliações e relatórios de engenheiros que não estão em relação directa com a exploração ou a direcção dos negócios numa empresa comercial ou industrial (consultar a lista alfabética de serviços);

CLASSE 36

Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários.

Nota explicativa

Esta classe inclui essencialmente os serviços prestados nos negócios financeiros e monetários e os serviços prestados em relação aos contratos de seguros de todos os tipos.

Inclui nomeadamente:

– os serviços relacionados com os negócios financeiros ou monetários, a saber:

- a) os serviços de todos os institutos bancários ou instituições relacionadas com eles, tais como, agências de câmbio ou serviços de compensação;
- b) os serviços dos institutos de crédito que não sejam bancos, tais como, associações cooperativas de crédito, companhias financeiras individuais, prestamistas, etc.;
- c) os serviços dos “investment trusts”, das companhias “holding”;
- d) os serviços dos correctores de valores e de bens;
- e) os serviços relacionados com os negócios monetários, assegurados por agentes fiduciários;
- f) os serviços prestados em relação com a emissão de cheques de viagem e de letras de crédito;

– os serviços de administração de imóveis, i.e. os serviços de locação, de avaliação de bens imobiliários ou de sócios de capital;

– os serviços relativos aos seguros, tais como os serviços prestados por agentes ou correctores que se ocupam de seguros, os serviços prestados aos segurados e os serviços de subscrição de seguros.

CLASSE 37

Construção; reparações; serviços de instalação.

Nota explicativa

Esta classe inclui essencialmente os serviços prestados por empreiteiros ou mestres de obra na construção de edifícios permanentes assim como os serviços prestados por pessoas ou organizações que se ocupem da restauração de objectos no seu estado primitivo ou da sua conservação sem alterar as suas propriedades físicas ou químicas.

Inclui nomeadamente:

- os serviços respeitantes à construção de edifícios, estradas, pontes, barragens ou linhas de transmissão, e, aos serviços de empresas especializadas no domínio da construção, tais como as dos pintores, canalizadores, instaladores de sistemas de aquecimento ou de telhados;
- os serviços anexos aos serviços de construção, tais como, inspecções de projectos de construções;
- os serviços de construção naval;
- os serviços de aluguer de ferramentas ou material de construção;
- os serviços de reparação, a saber os serviços que se ocupam de pôr em bom estado qualquer objecto depois de usado, de danificado, de deteriorado ou destruído parcialmente (restauro de um edifício ou de qualquer outro objecto existente que se tenha deteriorado em relação ao seu estado primitivo);
- os diversos serviços de reparação, tais como os do âmbito da electricidade, do mobiliário, dos instrumentos e das ferramentas, etc.;
- os serviços de conservação que visam manter um objecto na sua condição original sem mudar nenhuma das suas propriedades (no que se refere à distinção entre esta classe e a classe 40, ver a nota explicativa da classe 40).

Não inclui nomeadamente:

- os serviços de armazenagem de mercadorias tais como vestuário ou veículos (cl. 39);
- os serviços relacionados com o tingir de tecidos ou de vestuário (cl. 40).

CLASSE 38

Telecomunicações.

Nota explicativa

Esta classe inclui essencialmente os serviços que possibilitam uma pessoa de, no mínimo, comunicar com outra através de um meio sensorial. Nestes serviços incluem-se os que:

- 1) permitem a uma pessoa conversar com outra;
- 2) transmitem mensagens de uma pessoa para outra e
- 3) colocam uma pessoa em comunicação oral ou visual com outra (rádio e televisão).

Inclui nomeadamente:

– os serviços que consistem essencialmente na difusão de programas de rádio e televisão.

Não inclui nomeadamente:

– os serviços de publicidade por rádio (cl. 35)

CLASSE 39

Transporte; embalagem e entreposto de mercadorias; organização de viagens.

Nota explicativa

Esta classe inclui essencialmente os serviços prestados no transporte de pessoas ou mercadorias de um lugar para o outro (por carril, por estrada, por água, por ar ou por oleoduto) e os serviços necessariamente relacionados com estes transportes, assim como os serviços relacionados com o armazenamento de mercadorias num armazém ou num outro edifício tendo em vista a sua conservação ou guarda.

Inclui nomeadamente:

- os serviços prestados por companhias que exploram estações, pontes, transbordo de passageiros, etc., utilizadas pelo transportador;
- os serviços relacionados com a locação de veículos de transporte;
- os serviços relacionados com o reboque marítimo, a descarga, o funcionamento dos portos e dos cais e o salvamento de embarcações em perigo e da sua carga;
- os serviços relacionados com o funcionamento dos aeroportos;
- os serviços relacionados com a embalagem e o empacotamento de mercadorias antes da sua expedição;
- os serviços que consistem em informações relativas a viagens ou aos transportes de mercadorias por intermediários e agências de turismo, informações relativas às tarifas, aos horários e aos meios de transporte;
- os serviços relativos à inspeção de veículos ou de mercadorias antes do transporte.

Não inclui nomeadamente:

- os serviços relativos à publicidade das empresas de transporte, tais como a distribuição de prospectos ou a publicidade pela rádio (cl. 35);
- os serviços relacionados com a emissão de cheques de viagem ou de letras de crédito por intermediários ou agências de viagem (cl. 36);
- os serviços relativos aos seguros (comerciais, incêndio ou vida) durante o transporte de pessoas ou de mercadorias (cl. 36);
- os serviços prestados à conservação e reparação de veículos, mas não à conservação nem à reparação de objectos relacionados com o transporte de pessoas ou de mercadorias (cl. 37);
- os serviços relativos à reserva de quartos de hotel por agências de viagem ou por intermediários (cl.43).

CLASSE 40

Tratamento de materiais.

Nota explicativa

Esta classe inclui essencialmente os serviços, não enumerados noutras classes, prestados para o tratamento ou a transformação mecânica ou química de substâncias inorgânicas ou orgânicas ou de objectos. Por necessidades de classificação, a marca é considerada como uma marca de serviços unicamente nos casos em que o tratamento ou a transformação é feita por conta de uma outra pessoa. Por idênticas necessidades de classificação, a marca é considerada como uma marca de fábrica em todos os outros casos, em que a substância ou o objecto é posto no comércio por aquele que a tratou ou transformou.

Inclui nomeadamente:

- os serviços relacionados com a transformação de um objecto ou de uma substância e todo o tratamento que implique uma modificação das suas propriedades essenciais (por exemplo, o tingir do vestuário); um serviço de manutenção, se bem que seja normalmente incluído na classe 37, será incluído por consequência na classe 40 se implicar uma tal modificação (por exemplo, a cromagem dos pára-choques de um automóvel);
- os serviços de tratamento de materiais que podem intervir no decorrer do fabrico de uma substância ou de um objecto qualquer que não seja um edifício; por exemplo, os serviços referentes ao corte, manufactura, polimento por abrasão ou revestimento metálico.

Não inclui nomeadamente:

- os serviços de reparação (cl. 37).

CLASSE 41

Educação; formação; divertimento; actividades desportivas e culturais.

Nota explicativa

Esta classe inclui essencialmente os serviços prestados por pessoas ou por instituições para desenvolver as faculdades mentais de pessoas ou de animais, tais como os serviços destinados a divertir ou a ocupar a atenção.

Inclui nomeadamente:

- os serviços de educação de indivíduos ou de treino de animais sob todas as formas;
- os serviços cujo fim essencial é o divertimento, o entretenimento ou a recreação de indivíduos
- os serviços de apresentação ao público de obras de arte plástica ou de literatura com fins culturais ou educativos.

CLASSE 42

Serviços científicos e tecnológicos bem como serviços de pesquisas e concepção a eles referentes; serviços de análises e pesquisas industriais; concepção e desenvolvimento de computadores e de programas de computadores;

Nota explicativa

Esta classe inclui essencialmente os serviços prestados por pessoas, a título individual ou colectivo, relacionados com os aspectos teóricos ou práticos de domínios complexos de actividades; esses serviços são prestados por representantes de profissões tais como químicos, físicos, engenheiros, programadores, etc.

Inclui nomeadamente:

- os serviços de engenheiros encarregues de avaliações, estimativas, pesquisas e relatórios nos domínios científico e tecnológico;
- os serviços de pesquisa científica com fins médicos.

Não inclui nomeadamente:

- as pesquisas e avaliações em negócios comerciais (cl.35);
- os serviços de tratamento de texto e de gestão de ficheiros informáticos (cl. 35);
- as avaliações em matéria financeira e fiscal (cl. 36);
- os serviços de extracção mineira e de petróleo (cl.37);
- os serviços de instalação e reparação de computadores (cl. 37);
- os serviços prestados por representantes de profissões tais como médicos, veterinários, psicanalistas (cl. 44);
- os serviços de tratamentos médicos (cl. 44);
- os serviços prestados por jardineiros-paisagistas (cl. 44);
- os serviços jurídicos (cl. 45);

CLASSE 43

Serviços de restauração (alimentação) alojamento temporário.

Nota explicativa

Esta classe inclui essencialmente os serviços prestados por pessoas ou estabelecimentos cujo objectivo é preparar alimentos ou bebidas para o consumo bem como serviços prestados referentes ao alojamento, o albergue e a alimentação, por hotéis, pensões ou outros estabelecimentos que assegurem um alojamento temporário.

Inclui nomeadamente:

- os serviços de reserva de alojamento por viajantes, prestados nomeadamente por agentes de viagens ou intermediários;
- as pensões para animais.

Não inclui nomeadamente:

- os serviços de aluguer de bens imobiliários tais como casas, apartamentos, etc., destinados ao uso permanente (cl.36);
- os serviços de organização de viagens prestados por agências de turismo (cl. 39);
- os serviços de conservação de alimentos ou bebidas (cl. 40);
- os serviços de discotecas (cl.41);
- os pensionatos (cl. 41);
- as casas de repouso e de convalescença (cl. 44).

CLASSE 44

Serviços médicos; serviços veterinários; cuidados de higiene e de beleza para seres humanos e animais; serviços de agricultura, horticultura e silvicultura.

Nota explicativa

Esta classe inclui essencialmente os cuidados médicos, de higiene corporal e de beleza prestados por pessoas ou estabelecimentos a seres humanos ou animais; inclui igualmente os serviços relativos aos domínios da agricultura, horticultura e silvicultura.

Inclui nomeadamente:

- os serviços de análises médicas relativas ao tratamento de indivíduos (tais como exames radiográficos ou colheitas de sangue);
- os serviços de inseminação artificial;
- as consultas em matéria de farmácia;
- a criação de animais;
- os serviços relativos ao cultivo das plantas tais como a jardinagem;
- os serviços relativos à arte floral tais como a composição floral bem como os serviços prestados por jardineiros-paisagistas.

Não inclui nomeadamente:

- os serviços de destruição de animais nocivos (outros que na agricultura, horticultura e silvicultura (cl.37);
- os serviços de instalação e reparação de dispositivos de irrigação (cl. 37);
- os serviços de transporte por ambulância (cl. 39);
- os serviços de abate de animais e de taxidermia (cl.40);
- os serviços de abate árvores e de venda de madeiras (cl. 40);
- os serviços de treino de animais (cl. 41);
- os serviços prestados por clubes de cultura física (cl. 41);
- os serviços de pesquisa científica com fins médicos (cl. 42);
- as pensões para animais (cl. 43);

– as casas de repouso para pessoas idosas (cl. 43).

CLASSE 45

Serviços jurídicos; serviços de segurança para a protecção dos bens e dos indivíduos; serviços pessoais e sociais prestados por terceiros destinados a satisfazer as necessidades dos indivíduos.

Nota explicativa

Inclui nomeadamente:

- os serviços de inquéritos e de controlo relativos à segurança das pessoas e das colectividades;
- os serviços prestados a pessoas em relação a acontecimentos sociais tais como serviços de acompanhamento em sociedade, agências matrimoniais, serviços funerários.

Não inclui nomeadamente:

- os serviços profissionais que ajudem directamente nas operações ou funções de uma empresa comercial (cl.35);
- os serviços relativos a negócios financeiros ou monetários e os serviços relativos aos seguros (cl. 36);
- os serviços de acompanhamento de viajantes (cl. 39);
- os serviços de transporte em segurança (cl.39);
- os serviços de educação de indivíduos, sob todas as suas formas (cl. 41);
- as actuações de cantores ou bailarinos (cl. 41).
- os serviços informáticos relativos à protecção de computadores (cl. 42);
- os serviços prestados por terceiros que assegurem cuidados médicos, de higiene e de beleza para seres humanos e animais (cl. 44);
- determinados serviços de aluguer (consultar a lista alfabética dos serviços e a referência geral b) relativa à classificação dos serviços).