

PROPRIEDADE INTELECTUAL E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO:

O registro de Marcas e a Proteção do Consumidor

Tarcísio Vilton Meneghetti*
Josemar Sidinei Soares**

Resumo

O objetivo da pesquisa é abordar aspectos em que a Propriedade Intelectual contribui com o desenvolvimento econômico do país, em especial na relação entre o registro de Marcas e a Proteção do Consumidor. Para tanto, o artigo tratará primeiro da discussão sobre a importância da proteção jurídica aos direitos de Propriedade Intelectual no contexto da sociedade contemporânea, dinâmica e globalizada, em que a pirataria torna-se cada vez mais presente. Num segundo momento se abordará do funcionamento do registro de Marcas no direito brasileiro, e por fim de como isto contribui tanto com o desenvolvimento econômico como na Proteção do Consumidor. O consumidor tem direito a poder escolher seus produtos com plena consciência, mas para isso precisa de informações. Nesse sentido, a Marca é essencial, porque é no símbolo da empresa, produto ou serviço que o consumidor encontra uma série de características, como qualidade, reputação, preço, etc. Para a consecução da pesquisa foi utilizado o método indutivo, através da pesquisa bibliográfica.

Palavras-chave: Propriedade Intelectual; Marca; Proteção do Consumidor

* Acadêmico do 8º período do Curso de Direito da UNIVALI - *Campus Itajaí*
Avenida Itaipava, 3749 - Itajaí - CEP 88316-300 - tmeneghetti@univali.br

** Doutor em Filosofia, Mestre em Ciências Jurídicas, docente do Curso de Direito da
UNIVALI

Rua Delfim de Pádua Peixoto, 1041 - Itajaí - CEP 88306-806 - jsoares@univali.br

INTRODUÇÃO

Numa sociedade cada vez mais globalizada, as relações de mercado tornam-se mais dinâmicas, exigindo respostas mais rápidas do direito. A sociedade contemporânea, principalmente com o advento da internet, conta com uma enorme variedade de produtos e serviços à sua disposição e a qualquer momento. Tal situação também significa que as pessoas a todo instante se vêem e contato com as Marcas, sinais distintivos que simbolizam algum produto ou serviço. Contudo, o simples ato de adquirir um produto exige uma série de proteções jurídicas que vão desde a proteção à Marca em si à proteção do inventor ou pesquisador que desenvolveu tal produto. Todas estas questões existem para que ocorra um melhor funcionamento de mercado, beneficiando tanto os empreendedores como os consumidores. Em um período em que a cópia e a pirataria são cada vez mais comuns, é imprescindível proteger os direitos de Propriedade Intelectual das mentes, tanto pesquisadoras como empresariais, que se preocupam e utilizam altíssimos investimentos e longos períodos de tempo para executar suas pesquisas e desenvolver novos produtos. Na dinâmica de nossos tempos, é essencial proteger o trabalho e a competência, defendendo aqueles que contribuem economicamente com a sociedade da pirataria e dos indivíduos que tentam se aproveitar de Marcas consolidadas. Tudo isso tem em vista a questão da promoção do bem comum, pois protegendo os inventores e empresários se protegerá ao mesmo tempo os consumidores, que terão direito assim a adquirir produtos de melhor qualidade e com as máximas informações possíveis. Nesse sentido, a pesquisa pretende abordar a importância do direito de Propriedade Intelectual para o desenvolvimento econômico, em especial no caso do registro de Marcas para a Proteção do Consumidor.

Esta pesquisa foi dividida em três partes. Na primeira esboçou-se considerações gerais da importância da Propriedade Intelectual para a sociedade contemporânea, a partir de reflexões sobre a necessidade de garantir exclusividade ao inventor e criador. Na segunda parte passou-se dos direitos autorais e de patentes de invenção ao registro de Marcas, fundamentando-se na Lei de Propriedade Industrial, em que se apresentou as características gerais do regime de Marcas no direito brasileiro, com suas classificações e princípios. Por fim, a terceira parte tratou da importância do registro das Marcas para o desenvolvimento econômico e para a Proteção do Consumidor, utilizando-se tanto do direito de propriedade industrial como do Código de Defesa do Consumidor.

Antes de se passar aos resultados da pesquisa, é importante destacar que no sistema jurídico de Propriedade Intelectual, encontram-se dois grandes ramos¹, de um lado os direitos autorais, que tratam das criações artísticas, científicas e literárias, trazidas pela Lei de Direitos Autorais², e de outro os direitos de Propriedade Industrial³, como as patentes de invenção e modelos de utilidade, os registros

¹ Para diferenças entre os dois ramos de Propriedade Intelectual, ver SILVEIRA, Newton. *A propriedade intelectual e a nova lei de propriedade industrial*. São Paulo: Saraiva, 1996. p. 9.

² BRASIL. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Disponível em: <http://www.abapi.org.br/pdfs/legislacao/lei961098.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2009.

³ Gama Cerqueira define Propriedade Industrial como: “[...] conjunto dos institutos jurídicos que visam a garantir os direitos de autor sobre as produções intelectuais do domínio da indústria e assegurar a lealdade da concorrência comercial e

de Marcas, e as outras temáticas abordadas na Lei de Propriedade Industrial⁴.

DESENVOLVIMENTO

1. Propriedade Intelectual e desenvolvimento econômico

A proteção jurídica dos direitos de Propriedade Intelectual, tal como afirma o *caput* do art. 2º da Lei n. 9.279/96, a Lei de Propriedade Industrial, surgem principalmente devido ao interesse social e ao desenvolvimento tecnológico e econômico, sendo procedida mediante a concessão de patentes de invenção e de modelos de utilidade, a concessão de registro de Marcas, a repressão às falsas indicações geográficas e a repressão à concorrência desleal. Isso já suscita uma questão inicial: os direitos de Propriedade Intelectual visam proteger, em suma, o bem comum ou os interesses privados? Discussão esta que remonta às últimas décadas, principalmente à divisão mundial causada pela Guerra Fria, em que de um lado se viu o liberalismo defendendo os direitos privados de invenção e de autoria ao indivíduo, protegendo-o de cópias e utilização da descoberta ou invenção por outrem, e de outro o mundo socialista, com suas políticas de não garantir exclusividade aos inventores, temendo que isto pudesse acarretar problemas econômicas à coletividade, tendo em vista o monopólio comercial por determinadas empresas ou indivíduos.

Os soviéticos empregavam a idéia de propriedade comum, em que a invenção trazida por um indivíduo pudesse ser usufruída por todos, consagrando determinado ideal de igualdade. Contudo, como Novak assinala, isto fere o conceito de equidade⁵, em que um indivíduo, colocando todos os seus esforços em um engenho, depois é forçado a dividir o resultado com os demais. A falta de exclusividade à proteção da Propriedade Intelectual não constitui estímulo a novas descobertas e invenções, em especial aquelas de caráter prático e próximo para o bem comum. “Apesar do regime soviético ter realizado enormes investimentos em educação, pesquisa científica e experimentação tecnológica, e não obstante haver produzido alguns verdadeiros êxitos, ficou muito atrás na promoção do bem público de seus cidadãos e produziu pouquíssimas invenções práticas para o bem comum”⁶

Outro argumento contra as proteções à Propriedade Intelectual, com raízes também socialistas, seria de que elas acarretam maior desigualdade social, pois os países menos desenvolvidos seriam forçados a pagar elevados custos com produtos advindos de países mais desenvolvidos, situação esta que não existiria num regime que não proporcionasse a exclusividade à produção intelectual. A este pensamento se opõe Novak, expondo quatro argumentos:

Primeiro, quando seus melhores inventores e suas mentes mais criativas emigram para países onde as leis de patentes e direitos autorais são cumpridas (como o caso

industrial”. CERQUEIRA, João da Gama. *Tratado da Propriedade Industrial*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1982. p. 55.

⁴ BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/marca/dirma_legislacao/oculto/lei_9279_1996.html. Acesso em: 31 ago. 2009.

⁵ Equidade em sua acepção aristotélica, conforme ARISTÓTELES. *Nicomachean Ethics*. Tradução de David Ross. Chicago: Encyclopaedia Britannica, 1952. p. 386.

⁶ NOVAK, Michael. *O fogo da invenção, o combustível do interesse: sobre a propriedade intelectual*. Tradução de Ingrid Schroeder Levy. Rio de Janeiro: Instituto Liberal, 1998. p. 36.

de muitos russos que agora trabalham na indústria da computação nos Estados Unidos), as nações que carecem desta proteção padecem da chamada 'fuga de cérebros'. Segundo, os países em desenvolvimento necessitam desesperadamente do capital de risco, porém a ausência de leis de propriedade intelectual afugenta este capital – e os empregos. Terceiro, sem a proteção das patentes e dos direitos autorais, é pouco provável que as empresas multinacionais se estabeleçam em um determinado país; não obstante, as multinacionais trazem consigo mais benefícios, um tratamento mais humano e maiores oportunidades do que as geralmente encontradas em negócios locais. Quarto, sem a proteção dos direitos de propriedade intelectual, dificilmente as indústrias nativas crescem a ponto de tornarem-se produtoras de nível multinacional e empregadoras em grande escala, como seus países tanto necessitam.⁷

Essas considerações de Novak demonstram como a ausência de proteção e direitos relativos a Propriedade Intelectual revelam descrédito do país que assim procede diante da comunidade internacional. Um país que não garanta exclusividade e proteção ao inventor certamente será desfavorecido em relação a outros, pois as multinacionais não investem com a mesma intensidade em países onde a inovação científica e tecnológica não são incentivadas e naqueles que incentivam. Principalmente porque no mundo empresarial de hoje, mais do que nunca, o homem conhece o valor e a importância do trabalho criativo e inovador. Numa sociedade dinâmica e globalizada todo trabalho que apresentar algum diferencial⁸ sobre os demais repercutirá de forma positiva no mercado. Vive-se uma era em que o desenvolvimento de competências⁹ representa ferramenta fundamental para o crescimento da empresa, de forma que todo conhecimento, habilidade e atitude desenvolvidas são recompensadas com resultados satisfatórios no mercado. Ora, os direitos autorais e de propriedade industrial não poderiam seguir lógica distinta desta que vigora no mercado atual, de forma que não se pode deixar de proteger o trabalho do indivíduo que descobriu ou elaborou um novo produto, com a exclusividade por um determinado período de tempo. “Longe de proteger os interesses privados às custas do bem comum, a proteção das patentes promove o bem comum por meio de interesses privados. O bem comum é o fim, o interesse privado é o meio”¹⁰. Esse bem comum, que é o desenvolvimento econômico e social, para ser alcançado, precisa antes passar pela proteção aos interesses privados, pois a invenção, para beneficiar a maioria, necessita que antes seja estimulada, e isso se faz incentivando o trabalho dos pesquisadores. É nesse sentido que a concessão de patentes e os direitos autorais contribuem com a promoção do bem comum.

⁷ NOVAK, Michael. *O fogo da invenção, o combustível do interesse: sobre a propriedade intelectual*, p. 38-39.

⁸ A idéia de criatividade e desenvolvimento na sociedade contemporânea a favor da coletividade é utilizada por Benetti como fundamento da proteção intelectual: “O fundamento da proteção intelectual baseia-se na idéia de que quem usa seu talento para produzir progresso e desenvolvimento coletivo merece ser premiado, de modo a encontrar estímulo para continuar trabalhando. Por outro aspecto, entende-se que, se não há o prêmio, o criador não tem motivação para executar ou divulgar o seu invento, trazendo prejuízos à sociedade. Como forma de premiação, foi reconhecida, normativamente, o direito à propriedade”. BENETTI, Daniela Vanilla Nakalski. *Proteção às patentes de medicamentos e comércio internacional*. In: BARRAL, Welber; PIMENTEL, Luiz Otávio (Orgs.). *Propriedade Intelectual e Desenvolvimento*. Florianópolis: Fundação Boiteaux, 2007. p. 330-331.

⁹ Para uma noção acerca do conceito de competência que se utiliza atualmente na teoria da administração: “[...] significa capacidade; habilidade; aptidão. Ou seja, ter uma ou mais habilidades para resolver ou lidar com determinado evento, fato ou problema, que constituem uma situação”. SOUZA, Paulo Roberto de. *A nova visão do Coaching na Gestão por Competências: a integração da estratégia*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007. p. 20

¹⁰ NOVAK, Michael. *O fogo da invenção, o combustível do interesse: sobre a propriedade intelectual*, p. 39.

Outro fator relevante em que os direitos de Propriedade Intelectual contribuem com a promoção do bem comum está na facilitação à entrada de empresas multinacionais, pois a proteção à invenção repercute também como combate à pirataria.

De fato, sem a lei de patentes, as empresas de ponta não viriam para o Brasil, com o medo de serem copiadas e pirateadas. Com proteção, muitos produtos passarão a ser fabricados e vendidos, através de acordos de licenciamento e promoção com fabricantes nacionais. A pesquisa empresarial será estimulada, os investimentos estrangeiros se multiplicarão e os consumidores poderão acessar mais rapidamente produtos de última geração. Os cientistas brasileiros também deixarão de ser prejudicados, pois pela lei da reciprocidade, os inventos brasileiros lá fora têm dificuldade para serem reconhecidos.¹¹

O trabalho intelectual deve ser recompensado com o resultado econômico. Chinen comenta que poucos meses após a criação da Lei de Propriedade Industrial, em 1996, várias empresas farmacêuticas anunciaram investimentos superiores a US\$ 400 bilhões no país, e outros laboratórios que já haviam deixado o Brasil, retornaram com as novas garantias de proteção asseguradas pelas mudanças na legislação.¹² O setor farmacêutico foi um dos que recebeu mudanças mais significativas com a nova lei, pois desde 1971, com o antigo Código de Propriedade Industrial, quando havia sido proibido o patenteamento de produtos farmacêuticos, numa tentativa de estimular a pesquisa brasileira nessa área, o crescimento econômico desse setor da indústria apenas decaía. Isso porque a permissão para copiar produtos estrangeiros não contribuiu com a pesquisa nacional. É necessário frisar, que em especial no caso da indústria farmacêutica, os custos com a pesquisa e desenvolvimento de um novo produto chegam a milhões de reais, e demandam em média quase uma década de estudos e testes. Diante destas dificuldades, e com o pouco incentivo econômico por parte do governo, os laboratórios nacionais pouco investiam em pesquisa. Da mesma forma, os laboratórios estrangeiros preferiam instalar-se em outros países, onde poderiam usufruir de proteção jurídica contra cópias e pirataria.

O caso do setor farmacêutico¹³ é emblemático para demonstrar a importância da proteção aos direitos de Propriedade Intelectual, principalmente contra a pirataria. Contudo, a pirataria alcança não somente a esfera dos direitos de propriedade industrial, mas também os direitos autorais.

Chama-se vulgarmente de pirataria à atividade de copiar ou reproduzir, bem como utilizar indevidamente – isto é, sem a expressa autorização dos respectivos titulares – livros ou outros impressos em geral, gravações de sons e/ou imagens, *software* de computadores, ou ainda, qualquer outro suporte físico que contenha obras intelectuais legalmente protegidas.¹⁴

Embora a proteção jurídica aos direitos autorais e de Propriedade Intelectual em geral tenham surgido somente tardiamente, com suas primeiras manifestações somente após a invenção da

¹¹ CHINEN, Akira. *Know-how e propriedade industrial*. São Paulo: Oliveira Mendes, 1997. p. 25-26.

¹² CHINEN, Akira. *Know-how e propriedade industrial*, p. 26-27.

¹³ Para mais informações sobre a relação entre proteção às patentes de medicamentos e o comércio internacional, ver os artigos: BENETTI, Daniela Vanila Nakalski. *Proteção às patentes de medicamentos e comércio internacional*. In: BARRAL, Welber; PIMENTEL, Luiz Otávio (Orgs.). *Propriedade Intelectual e Desenvolvimento*, p. 329-358; MERCER, Henrique da Silva. *Patente de medicamentos conforme o TRIPS: o caso da gripe aviária*. In: BARRAL, Welber; PIMENTEL, Luiz Otávio (Orgs.). *Propriedade Intelectual e Desenvolvimento*. Florianópolis: Fundação Boiteaux, 2007. p. 359-380; CAVALCANTE, Milene Dantas. *Patentes de medicamentos e as políticas de desenvolvimento: estudo de caso da controvérsia entre Índia e Estados Unidos*. In: BARRAL, Welber; PIMENTEL, Luiz Otávio (Orgs.). *Propriedade Intelectual e Desenvolvimento*. Florianópolis: Fundação Boiteaux, 2007. p. 381-410.

¹⁴ GANDELMAN, Henrique. *De Gutenberg à Internet: direitos autorais na era digital*. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 1997. p. 69-70.

impressão gráfica com Gutenberg¹⁵ no século XV, desde os primórdios da civilização se respeita uma espécie de direito, talvez proveniente do direito natural, em que ao autor cabem ao menos os direitos morais sobre a obra. Por isso que mesmo passados 2500 anos ninguém ousou apropriar-se das criações intelectuais de Sofócles, por exemplo. Ou seja, parece haver um tipo de consenso, que é preliminar aos textos legais, em que o direito de autoria ou de invenção cabe ao autor e inventor.¹⁶ Essa proteção receberá status de direitos humanos na Declaração Universal dos Direitos Humanos, conforme o que prescreve o artigo 27¹⁷.

Após a revisão realizada, que constatou os diversos fundamentos possíveis para se compreender a necessidade de se proteger com exclusividade os direitos tanto morais como patrimoniais de autoria e invenção, tendo em vista seus aspectos sociais, legais e econômicos, passar-se-á ao segundo momento da pesquisa, que se aprofundará na importância de se compreender a proteção jurídica das Marcas como fator de desenvolvimento econômico e Proteção do Consumidor Primeiro abordando o funcionamento geral do registro de Marcas no ordenamento jurídico brasileiro, e depois com algumas reflexões sobre sua relação com o mercado e com os direitos do consumidor. Para concluir esta primeira parte, os direitos de Propriedade Intelectual geram tanto uma posição jurídica, a titularidade, como uma posição econômica, a exclusividade. A titularidade tem o objetivo de garantir a recuperação dos investimentos na pesquisa e desenvolvimento tecnológico (P&D), enquanto que garante também uma posição econômica “privilegiada e lícita nos mercados regionais ou nacional, para uma empresa em concorrência com outra, ao permitir a exclusividade de processo industrial, de comercialização de um produto ou serviço, de seu signo distintivo, de obra literária, artística ou científica”¹⁸.

2. O regime de Marcas no direito brasileiro

O direito marcário é uma das áreas abrangidas pelo direito de propriedade industrial,

¹⁵ “Com GUTENBERG, que inventou a impressão gráfica com os tipos móveis (século XV), fixou-se definitivamente a forma escrita, e as idéias e suas diversas expressões puderam finalmente, e aceleradamente, atingir divulgação em escala industrial. Aí, sim, surge realmente o problema da proteção jurídica do direito autoral, principalmente no que se refere à remuneração dos autores e de seu direito de reproduzir e de qualquer forma utilizar suas obras”. GANDELMAN, Henrique. *De Gutenberg à Internet: direitos autorais na era digital*, p. 29.

¹⁶ Contudo, ainda que esta espécie de consenso pareça que sempre tenha existido, os dois ramos dos direitos de Propriedade Intelectual surgiram em momentos históricos distintos: Cara Eugenia Caldas Barros, ao mesmo tempo em que delimita o espaço de cada um, assinala suas origens: “Os domínios do direito autoral e os do direito da propriedade industrial são inconfundíveis, o primeiro volta-se a aspectos artísticos e literários e, o segundo, à indústria, à produção econômica, sendo esses os critérios que se aproveitam nas leis que regulam. O direito autoral é mais antigo do que o da propriedade industrial, surgiu em época próxima à da invenção da imprensa. Já direito da propriedade industrial aparece em época posterior, quando se aboliaram as corporações de ofício, consagrando-se, internacionalmente, na Convenção da União de Paris, em 1983”. BARROS, Carla Eugenia Caldas. *Manual de Direito da Propriedade Intelectual*. Aracaju: Evocati, 2007. p. 69.

¹⁷ 1. Todo ser humano tem o direito de participar livremente da vida cultural da comunidade, de fruir das artes e de participar do progresso científico e de seus benefícios. 2. Todo ser humano tem direito à proteção dos interesses morais e materiais decorrentes de qualquer produção científica, literária ou artística da qual seja autor.

¹⁸ PIMENTEL, Luiz Otávio; BARRAL, Welber. *Direito de Propriedade Intelectual e Desenvolvimento*. In: BARRAL, Welber; PIMENTEL, Luiz Otávio (Orgs.). *Propriedade Intelectual e Desenvolvimento*. Florianópolis: Fundação Boiteaux, 2007. p. 11-12.

juntamente com as patentes de invenção, indicações geográficas, modelos de utilidade, e repressão à concorrência desleal, as matérias abordadas na Lei n. 9279/96, a Lei de Propriedade Industrial. No outro lado do sistema jurídico brasileiro de Propriedade Intelectual estão os direitos autorais, que protegem as criações artísticas, científicas e literárias, e que são tratadas na Lei de Direitos Autorais.

Barros, baseando-se no célebre tratado de Gama Cerqueira¹⁹, sustenta que as Marcas²⁰ possuem fundamento no direito natural, na ocupação da mesma pelo proprietário, que depois se utilizará do trabalho para dar publicidade e credibilidade à mesma.²¹ E depois salienta:

Sendo um direito natural, a marca não é, então, uma criação ou concessão da lei, tendo ela apenas o papel de reconhecedora e protetora desse direito, dispondo a formalização de seu registro e exercício, de modo que se promova o bem comum. É, exatamente, em função do bem comum que a lei, por exemplo, impõe restrições relativas às marcas, proibindo, por um lado, o uso de signos contrários à ordem e à moral e estabelecendo, por outro lado, formalidades e condições para que seus proprietários gozem da segurança que ela promove.²²

A importância dessa proteção já aparece na Constituição Federal de 1988, em seu artigo 5º, inciso XXIX, ao trazer que a lei assegurará proteção às Marcas, nomes das empresas e outros sinais distintivos, tendo em vista o interesse social²³ e o desenvolvimento econômico e tecnológico do país. Esse conteúdo, essencialmente econômico e tecnológico, revela na proteção às Marcas um segundo conteúdo, 'essencialmente industrial'.²⁴ O interesse social está ligado principalmente à Proteção do Consumidor, acerca do reconhecimento, qualidade e outras características fundamentais do produto. A proteção dos interesses privados, nesse caso o empresário titular do produto, se configura também como defesa dos interesses sociais, porque alcança toda a sociedade.

Também é importante destacar que a lei brasileira classifica as Marcas em três categorias: as Marcas de produto ou serviço, que são usadas para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa; Marcas de certificação, que atesta a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, acerca de sua qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada, e as Marcas coletivas, que identificam produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.²⁵ É essa natureza distintiva que reveste a Marca de caráter econômico.

É em função de sua natureza designativo-distintiva que a marca tem, por si mesma, significado econômico, constituindo-se e eficaz instrumento de intervenção e de controle de mercados. De certo modo, a colocação de produtos no mercado não depende, exatamente, da concorrência entre eles, mas da concorrência entre suas marcas em função de tudo que se

¹⁹ CERQUEIRA, João da Gama. *Tratado da Propriedade Industrial*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1982.

²⁰ É importante também esclarecer o conceito de Marca para a Lei de Propriedade Industrial: "Art. 122. É todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas".

²¹ BARROS, Carla Eugenia Caldas. *Manual de Direito da Propriedade Intelectual*, p. 321.

²² BARROS, Carla Eugenia Caldas. *Manual de Direito da Propriedade Intelectual*, p. 322.

²³ Sobre a idéia de interesse social trazida pelo texto constitucional, observa-se a análise de Barros: "É importante observar que o interesse social é em seu sentido amplo, aquele que submete a autonomia privada ao propósito social, uma vez que se volta à segurança de direitos não só individuais, mas também os concernentes à sociedade, esses últimos, direcionados à proteção dos consumidores, em termos de reconhecimento, valoração e utilização de produtos ou serviços identificados, especialmente, pelas marcas". BARROS, Carla Eugenia Caldas. *Manual de Direito da Propriedade Intelectual*, p. 324.

²⁴ BARROS, Carla Eugenia Caldas. *Manual de Direito da Propriedade Intelectual*, p. 324.

²⁵ Art. 123, Lei n. 9279/96.

associa a elas.²⁶

Isso se deve justamente à idéia de Marca como um signo que traz consigo inúmeras outras características, tal como já afirmado outras vezes. Por isso que a concorrência não se dá apenas entre produtos, mas sobretudo entre Marcas, signos, que por si só representam o produto e todas suas características.

Acerca desses signos, vale dizer que eles podem ser nominativos, quando podem ser escritos e pronunciados; figurativos, quando são desenhos, logotipos, entre outros; mistos, quando reúnem no mesmo signo ambas as classificações anteriores; e tridimensionais, que são as formas plásticas dos produtos quando estas são distinguíveis por si mesmas, desde que não associadas a qualquer aspecto de ordem técnica. Além dessa classificação, se dividem quanto à finalidade, em específicas, quando identificam apenas um produto, e genéricas, quando identificam a empresa, envolvendo todos os seus produtos. Por fim, o artigo 124 da Lei n. 9279/96 elenca uma série de símbolos que não podem ser registrados como Marcas, por questões morais, sociais e econômicas. Todas estas questões estão ligadas à necessidade de distinguibilidade da Marca. Contudo o direito marcário rege-se ainda por outros princípios: veracidade, novidade, disponibilidade, especialidade e territorialidade.

O princípio da veracidade está relacionado à efetividade do produto, não podendo a Marca causar equívoco, em termos de mercado, já que este envolve tanto concorrentes como consumidores. O princípio da novidade envolve a singularidade e a exclusividade da Marca. Já o princípio da disponibilidade diz respeito ao produto ou serviço oferecido no mercado.²⁷ “O princípio da especialidade, por sua vez, é a exigibilidade de a Marca ser específica a um só ramo de atividade e ser a única nesse mesmo ramo, e não em outro”²⁸. Por fim, o princípio da territorialidade limita a Marca ao território do país em que foi registrada.²⁹ Contudo, esse registro depende somente das Marcas registradas em seu próprio país.

As duas exceções ao princípio da especialidade são a 'Marca de renome' e a 'Marca notoriamente conhecida'. Estas últimas, pelo artigo 125 da Lei de Propriedade Industrial, recebem proteção especial contra todos os ramos de atividade, quando for notoriamente conhecida no Brasil. Já as 'Marcas de renome' são aquelas mundialmente conhecidas, de alta reputação, e que recebem proteção especial contra todos os ramos de atividades em território brasileiro, independentemente de ter sido depositada ou registrada no país. Tal beneficiamento está disposto no artigo 126 da Lei de Propriedade Industrial, que estende ao território nacional a proteção especial já assinalada no artigo 6o *bis* da Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Industrial.

²⁶ BARROS, Carla Eugenia Caldas. *Manual de Direito de Propriedade Intelectual*, p.326.

²⁷ BARROS, Carla Eugenia Caldas. *Manual de Direito de Propriedade Intelectual*, p. 331-332.

²⁸ BARROS, Carla Eugenia Caldas. *Manual de Direito de Propriedade Intelectual*, p. 332.

²⁹ Consta-se que tal princípio encontra-se já na Convenção de Paris, “que confirma a autonomia dos países para determinar as condições de depósito e de registro, assegurando, no âmbito dos países signatários, ao nacional de qualquer um deles, a acolhida e validação de sua marca em qualquer outro, independente de depósito, registro ou renovação existentes no país de origem, o que envolve, inclusive, os períodos de graça e a proteção das marcas notórias, consagrando-se, assim, um princípio basilar, o da assimilação do estrangeiro unionista ao nacional”. BARROS, Carla Eugenia Caldas. *Manual de Direito de Propriedade Intelectual*, p. 333.

Todos estes princípios, bem como os dispositivos em geral que integram o direito marcário, possuem como finalidade, também, a tentativa de impedir a diluição de Marcas, que podem ocorrer de três formas, conforme Barros, baseando-se na doutrina americana.

A doutrina americana reconhece três modalidades de diluição de marcas: a maculação, a ofuscação e a adulteração da marca. A primeira corresponde ao prejuízo da imagem ou reputação da marca, quando é atingida sua identidade ou integridade moral. A segunda ocorre quando a marca perde sua força distintiva e poder de venda, devido à utilização de um de seus sinais na identificação de produtos de variadas origens. Por fim, a última, a adulteração, diz respeito à utilização de marca de terceiros de forma modificada, denegrindo, assim, sua imagem e projeção mercadológica.³⁰

A teoria da diluição é mais um argumento que atesta a necessidade de dispositivos legais a proteger as Marcas como propriedades imateriais. Sem um direito marcário consolidado, torna-se difícil para a empresa enfrentar todas estas dificuldades que permeiam o mercado.

Seguindo neste raciocínio, observar-se-á agora como funciona o direito marcário dentro de um contexto mais amplo de mercado, quando proteção jurídica às Marcas funciona como fator de desenvolvimento econômico.

3. Registro de Marcas, desenvolvimento e Proteção do Consumidor

A contribuição da Propriedade Intelectual para o desenvolvimento econômico inicia já no auxílio que presta ao consumidor, garantindo um caráter tanto de distinção como de qualidade nos produtos, pois somente com regimes de Marca é possível ao consumidor determinar a procedência de cada produto.

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 à sua procedência e qualidade. Constitui, portanto, um elemento fundamental para auxiliar o consumidor a satisfazer as suas necessidades e desejos de consumo. Também ajuda as empresas que revendem produtos e serviços, por exemplo, que requerem qualidade e procedência determinadas. Embora o sujeito, o titular dos direitos, possa ser o próprio criador, é imprópria a colocação do objeto de proteção jurídica no mercado, à disposição do consumidor, senão através de uma empresa (que pode ser individual ou coletiva).³¹

Ou seja, desde as questões mais simples e cotidianas do mercado, como o comprar e vender, a legislação de Propriedade Intelectual já contribui com a sociedade. Sem uma proteção clara às Marcas, como sinais que distinguem produtos ou serviços, seria impossível para o consumidor saber qual qualidade está adquirindo. É evidente, portanto, que um regime de Propriedade Intelectual somente pode surgir numa sociedade organizada, e que a proteção jurídica às invenções, Marcas e outros bens imateriais do qual trata este ramo do direito inserem-se num cenário maior que é o do desenvolvimento econômico. Ao proteger com exclusividade os criadores e inventores, bem como os sinais distintivos dos produtos, assegura aos consumidores uma condição mais tranqüila para suas

³⁰ BARROS, Carla Eugenia Caldas. *Manual do Direito de Propriedade Intelectual*, p. 339.

³¹ PIMENTEL, Luiz Otávio; BARRAL, Welber. *Direito de Propriedade Intelectual e Desenvolvimento*, p. 12.

despesas. Somente com um regime de Marcas é possível ao consumidor identificar a origem de cada produto.³² A importância da Marca chega a ultrapassar os limites de um sinal distintivo, pois é pela visualização do signo que o consumidor é capaz de vislumbrar uma série de atributos do produto, como design, preço, qualidade, etc.

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, constituem os motivos pelos quais um certo número de pessoas escolhe determinado produto ou serviço para atender às suas necessidades de consumo.³³

Todo esse conjunto de características que envolve uma Marca, como design, qualidade, preço, reputação, entre outras, é resultado de altos investimentos do empresário, tanto financeiramente como intelectualmente. Uma Marca forte é consequência de árduo trabalho, que passa desde uma eficaz administração da empresa até a competência na área de pesquisa e desenvolvimento, que realiza os estudos da qual surgirá o novo produto ou serviço. Não obstante, não é nosso objetivo traçar aqui comentários sobre a dificuldade do trabalho do empresário para fazer crescer sua Marca, mas tão-somente estabelecer que este processo³⁴, em geral, é longo e exige recompensas. “Portanto, é justo que esse esforço despendido seja protegido pelo direito à propriedade industrial. Trata-se de um direito exclusivo”³⁵. O empresário precisa investir bastante não somente para criar a Marca, mas também para mantê-la, pois a mesma pode ser valorizada ou desvalorizada economicamente, dependendo da administração do empresário.

Ademais, cabe ao empresário, de posse do registro de sua marca, administrá-la da melhor maneira, evitando seu uso indiscriminado, ou seja, evitando diminuir-lhe o valor econômico, pois a desvalorização deste bem intangível acarreta prejuízo à empresa. Por outro lado, quando administrada através de um sistema de gestão eficiente, a marca é o único bem que o tempo valoriza. Todos os demais bens da empresa, ao contrário, depreciam-se com o tempo.³⁶

A Marca, assim como as patentes, são bens intangíveis porque, ainda que incorpóreos, podem ser objeto de licenças de uso/exploração ou de transferências e representam potenciais econômicos. Em empresas de grande renome as Marcas representam bens intangíveis de altíssimo valor financeiro, superior aos bens físicos da empresa. Contudo, carece o empresário brasileiro desta cultura de proteção às Marcas, já que o Brasil é apenas o vigésimo segundo colocado em um ranking mundial de solicitações a registros de Marcas na União Européia, conforme dados da Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI). Ademais, é importante assinalar, em 2004 o Instituto Nacional de

³² “A marca, uma das formas de proteção pelos direitos de propriedade intelectual, pode ser entendida como sinal que permite ao consumidor a identificação de origem do produto. A marca integra um amplo sistema de sinais que aproximam o consumidor do produtor e do comerciante em um mundo sem barreiras físicas, ao contrário do tempo em que o fabricante e o comerciante vendiam seus produtos nos mercados das cidades”. COPETTI, Michele. *Registro de marcas – propulsor para o desenvolvimento?*. In: BARRAL, Welber; PIMENTEL, Luiz Otávio (Orgs.). *Propriedade Intelectual e Desenvolvimento*. Florianópolis: Fundação Boiteaux, 2007. p. 204.

³³ COPETTI, Michele. *Registro de marcas – propulsor para o desenvolvimento?*, p. 224.

³⁴ Copetti assinala uma parte dessa dificuldade: “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”. COPETTI, Michele. *Registro de marcas – propulsor para o desenvolvimento?*, p. 225.

³⁵ COPETTI, Michele. *Registro de marcas – propulsor para o desenvolvimento?*, p. 225.

³⁶ COPETTI, Michele. *Registro de marcas – propulsor para o desenvolvimento?*, p. 225.

Propriedade Industrial (INPI) concedeu 12.262 pedidos, contra 9147 arquivamentos.³⁷

A falta de registros de Marcas brasileiras no exterior pode causar inúmeros problemas. Uma síntese dessa dificuldade é tratada por Copetti:

[...] o empresário brasileiro não pode conceber a idéia de exportar o seu produto sem se preocupar com a proteção de sua marca no exterior. Além disso, pode ser mais fácil para o importador trocar de fornecedor se detiver o controle da marca. Pior ainda, se o empresário nacional, por descaso ou desconhecimento, permitir o registro de marca idêntica pelo importador no país de destino dos produtos, poderá ter de enfrentar uma batalha judicial demorada e custosa para ter o direito de utilizar a marca se o relacionamento com o importador local terminar.³⁸

Isso porque o registro de Marca no INPI garante a propriedade da Marca somente no território nacional. Por esse ângulo, Pimentel e Barral assinalam que seria de suma importância mudanças tanto no plano legislativo como no plano executivo, para que o número de pedidos de registros de Marcas e concessões de patentes aumentassem no país. Em relação ao plano legislativo, a crítica recai na dispersão das leis sobre Propriedade Intelectual no Brasil. Embora de fato seja possível identificar um sistema jurídico de Propriedade Intelectual no país, a não unificação de todas as divisões em um único código dificultam a assimilação de uma parcela maior de pessoas dos vários temas contidos. Isso tudo faz com que o direito de Propriedade Intelectual seja complexo não somente para as pessoas em geral, entre elas os empresários, mas inclusive para os profissionais jurídicos. Não é por nada que a Propriedade Intelectual possui um grupo específico de profissionais especializados na área.

Contudo, provavelmente um dos maiores entraves para o aumento de pedidos de registros de Marcas no Brasil se deve ao plano executivo, tanto pela morosidade da tramitação dos pedidos junto ao INPI como principalmente pelos altos custos exigidos.

Embora não tenham sido colhidos os dados sobre o valor cobrado pelos serviços públicos da propriedade intelectual, o certo é que o acesso ao INPI é bastante restrito para uma quantidade enorme de empresas pequenas e para muitos centros de P&D brasileiros. Este custo tende a se tornar impraticável para médias empresas, quando tentam o registro de uma patente em muitos países.³⁹

Todas essas medidas precisam ser tomadas em conjunto a um processo de educação do brasileiro em matéria de Propriedade Intelectual, pois esta área infelizmente ainda é bastante desconhecida para o grande público. É preciso conscientizar sobretudo o empresário de que a proteção à Marca, além de combater a pirataria, punindo os agentes criminosos que se apropriam e reproduzem indevidamente criação alheia, serve também para desenvolvimento das Marcas no comércio, pois é “certo que individualizando produtos e serviços, a Marca passa a ser um precioso instrumento para assegurar a preferência do consumidor”⁴⁰.

No artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor, verifica-se que uma das grandes preocupações do legislador foi em evitar a falta de informações ou de informações enganosas, confundindo o consumidor, conforme se vê nos incisos III e IV:

³⁷ Todos os dados mencionados foram obtidos no artigo de COPETTI, Michele. *Registro de marcas – propulsor para o desenvolvimento?*, p. 227.

³⁸ COPETTI, Michele. *Registro de marcas – propulsor para o desenvolvimento?*, p. 228.

³⁹ PIMENTEL, Luiz Otávio; BARRAL, Welber. *Direito de Propriedade Intelectual e Desenvolvimento*, p. 30-31.

⁴⁰ COPETTI, Michele. *Registro de marcas – propulsor para o desenvolvimento?*, p. 230.

III – a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

IV – a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais e coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.⁴¹

É importante ressaltar que já em 1978 o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), criou regulamentação para resolver divergências na área publicitária, e utilizando-se das modernas tendências mundiais e das normas pertinentes do direito de propriedade industrial.⁴² Ademais, é importante notar o conceito de informação enganosa fornecida pelo Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 37, Parágrafo 1º:

É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Pode-se resumir, então, que publicidade enganosa é aquela que possibilita induzir em erro o consumidor. Ora, isto inicia-se já com as Marcas, quando estas são analisadas tendo em vista a possibilidade de se confundirem com outras, confundirem o consumidor quanto ao produto ou serviço que representam, ou inclusive em casos de se apropriarem da idéia de Marca alheia para beneficiarem as suas. Logo se percebe que as Marcas são fundamentais para um melhor conhecimento do consumidor e funcionamento do mercado.

E, certamente, também mediante as marcas que se afirmam no mercado. Em vista disso, constata-se a importância de regras que preservem a liberdade de escolha do consumidor, para que ele se decida, o mais conscientemente possível, entre um produto ou serviço e outro, o que depende, em sua essência, da informação completa sobre eles e, por certo, da capacidade de identificá-los segundo suas marcas. Em suma, o que mais interessa ao direito do consumidor não é, exatamente, a irregularidade do uso de um produto, mas, especialmente, a desinformação ou confusão que concorreram para o prejuízo do consumidor.⁴³

Portanto, a proteção às Marcas é fundamental para o mercado, em especial tendo em vista as tendências da sociedade contemporânea, em que a globalização, principalmente através da Internet, torna-se um meio de divulgação extremamente rápido, e a falta ou falsidade de informações pode causar enormes prejuízos tanto ao empresário como ao consumidor, que terá seu direito a adquirir o produto ou serviço com a máxima consciência, desfavorecido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A confusão de informações, seja pela falta, seja pela falsidade, acarretam em prejuízos a todo o mercado. Aos empresários porque realizam enormes investimentos em produtos e Marcas, e toda cópia ou aproveitamento de Marca alheia dilui a sua, significando também perdas econômicas. Ao consumidor, porque se não tiver certeza do que está adquirindo, não ter à sua disposição as máximas

⁴¹ BRASIL. Lei n 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/18078.htm>. Acesso em: 31 ago. 2009.

⁴² BARROS, Carla Eugenia Caldas. *Manual de Direito de Propriedade Intelectual*, p. 343.

⁴³ BARROS, Carla Eugenia Caldas. *Manual de Direito da Propriedade Intelectual*, p. 345.

informações possíveis, perde o direito de poder escolher com plena consciência o produto ou serviço que deseja. Por isso que a proteção jurídica aos direitos de Propriedade Intelectual não devem se restringir aos direitos sobre patentes de invenção, protegendo os inventores da cópia e da pirataria, mas também deve alcançar as Marcas.

A Marca é o sinal distintivo que identifica determinada empresa, produto ou serviço, e se for cultivada adequadamente, pode representar o maior patrimônio do empresário, inclusive superior aos bens físicos. É o caso, por exemplo, das Marcas de alto renome, que recebem proteção especial tanto no sistema internacional como brasileiro de propriedade industrial, não sendo limitadas pelos princípios da especialidade e da territorialidade.

Ao se ferir a Marca, não somente a publicidade torna-se enganosa, prejudicando o consumidor, a própria lógica contemporânea de mercado é atingida, pois vivemos numa sociedade dinâmica que premia o trabalho e a competência, e aqueles que se empenham em proporcionar um diferencial à sociedade devem ser protegidos pelo direito. Pois estes pesquisadores e empresários, e mesmo os artistas, no caso dos direitos autorais, ao desenvolverem produtos para si mesmos, depois reverterão em benefícios aos consumidores, na qualidade de produtos e serviços, promovendo o bem comum, o interesse social e o desenvolvimento econômico. Protegendo os interesses privados, então, protege-se ao mesmo tempo o bem comum.

REFERÊNCIAS

- ARISTÓTELES. *Nicomachean Ethics*. Tradução de David Ross. Chicago: Encyclopaedia Britannica, 1952.
- BARROS, Carla Eugenia Caldas. *Manual de Direito da Propriedade Intelectual*. Aracaju: Evocati, 2007.
- BENETTI, Daniela Vanilla Nakalski. *Proteção às patentes de medicamentos e comércio internacional*. In: BARRAL, Welber; PIMENTEL, Luiz Otávio (Orgs.). *Propriedade Intelectual e Desenvolvimento*. Florianópolis: Fundação Boiteaux, 2007.
- BRASIL. Lei n° 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/l8078.htm>. Acesso em: 31 ago. 2009.
- BRASIL. Lei n° 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/marca/dirma_legislacao/oculto/lei_9279_1996_html. Acesso em: 31 ago. 2009.
- BRASIL. Lei n° 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Disponível em: <http://www.abapi.org.br/pdfs/legislacao/lei961098.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2009.
- CAVALCANTE, Milene Dantas. *Patentes de medicamentos e as políticas de desenvolvimento: estudo*

de caso da controvérsia entre Índia e Estados Unidos. In: BARRAL, Welber; PIMENTEL, Luiz Otávio (Orgs.). *Propriedade Intelectual e Desenvolvimento*. Florianópolis: Fundação Boiteaux, 2007.

CERQUEIRA, João da Gama. *Tratado da Propriedade Industrial*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1982.

CHINEN, Akira. *Know-how e propriedade industrial*. São Paulo: Oliveira Mendes, 1997.

COPETTI, Michele. *Registro de marcas – propulsor para o desenvolvimento?*. In: BARRAL, Welber; PIMENTEL, Luiz Otávio (Orgs.). *Propriedade Intelectual e Desenvolvimento*. Florianópolis: Fundação Boiteaux, 2007.

GANDELMAN, Henrique. *De Gutenberg à Internet: direitos autorais na era digital*. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 1997.

MERCER, Henrique da Silva. *Patente de medicamentos conforme o TRIPS: o caso da gripe aviária*. In: BARRAL, Welber; PIMENTEL, Luiz Otávio (Orgs.). *Propriedade Intelectual e Desenvolvimento*. Florianópolis: Fundação Boiteaux, 2007.

NOVAK, Michael. *O fogo da invenção, o combustível do interesse: sobre a propriedade intelectual*. Tradução de Ingrid Schroeder Levy. Rio de Janeiro: Instituto Liberal, 1998.

PIMENTEL, Luiz Otávio; BARRAL, Welber. *Direito de Propriedade Intelectual e Desenvolvimento*. In: BARRAL, Welber; PIMENTEL, Luiz Otávio (Orgs.). *Propriedade Intelectual e Desenvolvimento*. Florianópolis: Fundação Boiteaux, 2007.

SILVEIRA, Newton. *A propriedade intelectual e a nova lei de propriedade industrial*. São Paulo: Saraiva, 1996.

SOUZA, Paulo Roberto de. *A nova visão do Coaching na Gestão por Competências: a integração da estratégia*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.