

A IMPORTÂNCIA DA MARCA E SEU USO INDEVIDO

Aline Aparecida Caixeta Oliveira ¹
Simone Letícia de Sousa Caixeta ²

Resumo

De acordo com o artigo 122 da Lei n. 9.279/96 (LPI), as marcas são sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais, suscetíveis de registro, que irão identificar serviços e produtos. A proteção conferida às marcas provém de seu registro junto ao órgão competente – o INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial). Aquele que primeiro obtiver o registro da marca, observadas as disposições legais, terá a sua propriedade e o seu uso exclusivo em todo o território nacional (art.129 da Lei n.9.279/96). Essa proteção tem como base os interesses dos empresários (direito à clientela) e os interesses dos consumidores. Mas não são todas as empresas que registram suas marcas, visto que o registro representa custo adicional para a sociedade empresária. Entrementes, o registro é o melhor caminho para a proteção desse bem imaterial tão importante, uma vez que uma marca não registrada pode ocasionar muitos dissabores e prejuízos para a empresa. Quando alguém imita ou reproduz uma marca já existente – seja ela registrada ou não – para identificar seus produtos ou serviços, sem a devida autorização do seu titular, caracteriza-se o uso indevido de marca. O uso indevido de marca gera conseqüências tanto de ordem patrimonial quanto de ordem moral, podendo estas ser mais gravosas se o sinal não estiver registrado. Assim sendo, é preciso que a marca tenha proteção especial. Só assim é que a empresa resguardará a sua propriedade industrial, podendo desenvolver os seus negócios com maior tranqüilidade. Eis o objetivo principal deste trabalho: demonstrar a importância da marca e, por conseguinte, a necessidade de seu registro e as conseqüências de seu uso indevido. No universo concorrencial em que vivemos, às vezes é mais fácil imitar que criar. Leva-se muito tempo para tornar um sinal distintivo competitivo, por isso certas pessoas (usurpadores) preferem utilizar-se de um sinal já conhecido e que domina o mercado a despendar esforços na criação de uma marca.

Palavras-chave: Marca. INPI. Registro. Lei n. 9.279/96.

Abstract

In agreement with the article 122 of the Law n. 9.279/96 (LPI), the marks are distinctive signs visually perceptible, no understood in the legal prohibitions, susceptible of registration, that will identify services and products. The checked protection the marks come from his registration close to the competent organ-INPI (National Institute of the Industrial Property). That that first obtains the registration of the mark, observed the legal dispositions will have her property and his exclusive use in the whole national territory (art.129 of the Law n.9.279/96). That protection has as base the entrepreneurs' interests (right to the clientele) and the consumers' interests. But they are not all of the companies that register their marks,

¹ Acadêmica do 5º ano de Direito diurno do Centro Universitário de Patos de Minas / UNIPAM. Bolsista do V PIBIC, sob a orientação da Ms. Simone Letícia de Sousa Caixeta. *E-mail:* alineoliveira7@yahoo.com.br.

² Professora universitária na Faculdade de Direito de Patos de Minas, do Centro Universitário de Patos de Minas. Advogada. Graduada em Letras e em Direito pelo Centro Universitário de Patos de Minas. Pós-graduada em Direito Civil, Processo Civil e Literatura. Mestra em Direito das Relações Econômico-Empresariais. *E-mail:* simoneleticia@hotmail.com.

because the registration represents additional cost for the society entrepreneur. Meanwhile, the registration is the best road for the protection of that very immaterial one so important, time that a mark not registered can cause many insipidities and damages for the company. When somebody imitates or it reproduces a mark already existent, be her registered or no, to identify their products or services, without her title-holder's due authorization, the improper use of mark is characterized. The improper use of mark generates consequences as much of patrimonial order as of moral order, being able these to be more grievous if the sign be not registered. Like this being, it is necessary that the mark has special protection. Only this way, it is that the company will protect her industrial property, could develop their businesses with larger peacefulness. Here is the main objective of this work: to demonstrate the importance of the mark and, consequently, the need of his registration and the consequences of his improper use. In the universe concorrencial in that we lived, it is sometimes easier to imitate that to create. A long time is taken to turn a competitive distinctive sign, for that certain people (usurpers) they prefer to use of a sign already known and that it dominates the market, that to spend efforts in the creation of a mark.

Key-word: Mark. INPI. Register. Law n. 9.279/96.

1 NOÇÕES INTRODUTÓRIAS

Em 1874, o insigne jurista Rui Barbosa utilizava a expressão “crimes contra a propriedade industrial” para defender a marca de rapé “Areia Preta” de determinada empresa baiana contra usurpação de sua propriedade intelectual. Não obstante o tribunal ter considerado o fato atípico, o processo foi de vital importância, uma vez que consistiu na mola propulsora para a normatização dos direitos relativos à marca. A Lei de 1875 veio garantir a propriedade de marca em todo o território nacional. Foi a primeira a tratar de uma das propriedades imateriais da empresa e dela decorreram vários outros textos legais até chegarmos ao nosso diploma atual, a Lei n. 9.279 de 14 de maio de 1996 – Lei da Propriedade Industrial.

O Brasil tem posição de destaque no cenário mundial: foi o quinto país a legislar sobre a criação intelectual, sendo criticado, por alguns doutrinadores, apenas no tocante à atuação de tais normas ao caso concreto.

Constituem bens da propriedade industrial a invenção, o modelo de utilidade, o desenho industrial e a marca. São bens imateriais ou bens incorpóreos integrantes do estabelecimento empresarial de grande valor econômico.

O direito foi chamado a estabelecer a tutela desses bens, criando-se então um registro da propriedade industrial do qual resulta o privilégio. Esse registro, de efeito ora constitutivo, ora meramente declarativo, é a base da tutela legal oferecida pelo Estado aos titulares dos direitos sobre tais bens incorpóreos. (REQUIÃO, 2003, p.137).

O direito de exploração da invenção e do modelo de utilidade se materializa na concessão da patente e, em relação ao desenho industrial e à marca, concede-se o registro. A concessão da patente ou de registro compete ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI): uma autarquia federal.

Dentre esses quatro bens imateriais, a marca é o bem mais conhecido e difundido na sociedade, devido à sua própria essência. Ela consiste num sinal visualmente perceptível para individualizar produtos ou serviços de uma determinada empresa. No artigo 123 do Código da Propriedade Industrial, encontra-se definição mais apurada, tendo-se: marca de produto ou serviço – aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, de origem diversa; marca de certificação – que atesta a conformidade de produto ou serviço com certas normas e especificações técnicas; e marca coletiva – usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.

Segundo Luiz Antônio Soares Hentz,

a marca visa resguardar o trabalho e a clientela do empresário. Em princípio, tinha a função restrita de indicar a origem ou procedência da mercadoria, atingindo apenas a indústria. Posteriormente, estendeu-se ao comércio, e, mais recentemente, aos serviços, impedindo a concorrência desleal. A marca protege também os interesses do consumidor, por meio das leis penais que reprimem a fraude e as falsificações. (HENTZ, 2000, p.181).

Mas, afinal, qual é a importância de uma marca? Qual é o seu valor? Determinar com exatidão é tarefa árdua, mas atualmente algo pode ser extraído das pesquisas mercadológicas: algumas marcas podem ter valor superior a todo o conjunto patrimonial do estabelecimento empresarial e, como exemplo, podemos citar a famosa Coca-Cola, a Microsoft, a Motorola e a Kodak, dentre outras. Portanto, é necessário que se tenha a proteção e o cuidado devidos para com a marca.

Além da defesa, estimular o desenvolvimento da marca é um bom negócio tanto para a empresa quanto para a economia e, de forma reflexa, para a sociedade. Porém, é triste constatar que dentre as cem maiores marcas do mundo não existe uma brasileira.

Para muitos, a marca é apenas e tão somente um rótulo ou uma etiqueta. Mas ela é mais, muito mais que isso. E é por isso que se deve analisar e divulgar mais as suas peculiaridades para que as pessoas não venham a entendê-las tarde demais, quando de seu uso indevido ou quando da perda de seus direitos por falta de registro.

2 A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DAS MARCAS

2.1 O surgimento da marca e seu desenvolvimento histórico

A marca, tal qual a conhecemos atualmente, exerce papel distintivo e identificador. Entretanto, nem sempre foi assim. Durante muito tempo, a marca trouxe consigo tão somente a aspecto identificador. Originou-se, em tempos remotos, com esta finalidade precípua – identificar –, mas o aspecto “distintivo” lhe foi incorporado séculos depois.

O uso de marca remonta as eras primitivas. É trabalho árduo precisar quando teria a marca surgido no mundo. Todavia há relatos históricos que apontam a utilização de sinais identificadores pelo homem primitivo na fase de seu nomadismo, época em que as comunidades evoluíram, desenvolvendo novos modos de produção como a agricultura, a criação de gado e o artesanato.

Na fase pastoril, é mais acentuado o emprego de marcas: bois e cavalos, utilizados para a tração, bem como carneiros criados para a obtenção de lã e fabricação de tecidos recebiam em seu “couro”, por meio de um ferro “em brasa”, um sinal indicativo - era a marca a ferro e fogo. Nesta realidade, encontravam-se os povos da Arábia e os da rentável Caldéia, regiões onde havia vários pequenos proprietários. Tal costume visava a indicar a quem pertencia os rebanhos, apresentando, pois, a marca, um caráter de propriedade.

Historiadores relatam a existência de marcas nominais e figurativas na Antigüidade greco-romana. Tinham esses povos o costume de revestir de sinais principalmente a sua produção artística. Vasilhas, vasos, potes dentre outros eram assinalados ora com nomes por extenso, ora apenas com iniciais. Utilizavam também desenhos, símbolos e emblemas. Era a marca que facilitava as transações comerciais da época, indicando a procedência dos produtos da indústria de cerâmica.

Em Roma, o uso de marcas espalhou-se logo: nomes, sinais, desenhos, emblemas em seus vinhos e queijos.

Porém, até essa época, as marcas serviam tão somente para identificar. Nem mesmo Roma, onde o Direito se desenvolveu minuciosamente, as marcas adquiriram o significado jurídico que conhecemos hodiernamente. Tinham a função única de identificar a propriedade.

Foi na época medieval que as marcas adquiriram certo cunho jurídico. O comércio, abafado durante a Idade Média, começa a renascer na Baixa Idade Média. Da sociedade feudal foram gradativamente reaparecendo as cidades e as práticas comerciais, as quais passariam a ocupar um significativo espaço na esfera jurídica e, precipuamente, na esfera econômica.

As atividades econômicas desenvolvidas nos burgos medievos eram administradas e controladas pelas corporações de artes e ofícios, as quais agrupavam os comerciantes e os artesãos segundo seu ramo de negócio. Delas surgiu a marca de comércio, não exatamente como a concebemos, mas já trazendo resquícios do que viria a ser. Não tinham as marcas a função de assinalar as mercadorias da indústria individual, mas sim os produtos de todo o grupo de comerciantes e artesãos, ou seja, os proventos das corporações que monopolizavam o mercado urbano, protegendo o comércio de seu burgo contra a concorrência de outras cidades. A mercadoria produzida pelos operários era logo assinalada pela marca corporativa, garantia de autenticidade e, se algum desses operários viesse a violar esta marca, era submetido a áusteras sanções como a degradação e a execução pública.

O corporativismo da época não era tão radical a ponto de proibir o uso de marcas individuais. Estas poderiam ser empregadas desde que o artesão ou comerciante registrasse a marca de seus produtos na corporação ou no ofício. O depósito dessas marcas garantia ao particular a sua propriedade. Era proibido o uso de marcas parecidas com as já registradas ou alterar sinais com objetivo de trazer confusão.

Com o passar do tempo, o uso de marcas individuais tornou-se inclusive obrigatório em determinados lugares: os comerciantes, conforme o “Statuti dei mercanti di Monza”, de 1331, eram forçados a colocarem e a conservarem nos seus estofos suas marcas, sendo que as alterações de caráter destes sinais eram punidas com multa; os tecelões do Reino de Aragão, em 1386, foram obrigados pelo rei D. Pedro IV a colocarem a marca da cidade em todos os seus tecidos, o que fez aparecer, em 1445, marcas individuais determinadas pelas corporações de fabricantes de mantas; os joalheiros da França e os pescadores de arenques de determinadas ilhas da Zelândia também se viam na obrigação de assinalar suas mercadorias. “Tão importante se tornou o uso de marcas individuais e obrigatórias que o jurista Bartolo, em 1560, escreveu uma obra intitulada ‘De insígnia et Armis’, dando conceito jurídico às marcas”. (REQUIÃO, 2003, p.240).

A marca estava tão intimamente ligada ao sucesso das relações comerciais que logo começaram os homens a usurpá-la. O simples ressarcimento dos danos causados ao proprietário da marca não era suficiente. Fazia-se necessário punir penalmente os usurpadores e foi na França que surgiu tal legislação positiva no séc. XIII. “Edito de Carlos V, de 1544, mandava cortar o punho direito, depois de excluído de seu ofício, do que contrafizesse, ou arrebatasse a marca de outrem”. (FERREIRA, 1952, p. 122).

Findo o regime corporativo com o advento da Revolução Francesa, novas leis foram surgindo, estabelecendo, inclusive, limites à concorrência. Em 1803, na França, foi instituída legislação específica, a qual incluía os delitos contra as marcas nas penas dos crimes por falsificação de documentos privados, com perdas e danos. Organizou, ainda,

esta lei, o procedimento para o registro das marcas. A lei padrão que bem disciplinou a matéria surgiu em 1857 e inspirou as leis brasileiras de 1887 e 1904. No plano internacional foram crescendo as convenções e os tratados acerca do tema. “Tiveram as marcas, portanto, no seu desenvolvimento histórico, varias situações, até adquirirem o curso e o objetivo com que atualmente se apresentam em todo o mundo.” (FERREIRA, 1952, p. 122).

2.2 A evolução da marca no Brasil

A Constituição Política do Império do Brasil, de 25 de março de 1824, não fez referência aos direitos de propriedade industrial e muito menos ao direito marcário. Marcada pelas idéias liberais da época, ela trouxe consigo apenas a garantia da propriedade de descobertas e produções aos inventores. O Código Criminal de 1830 não tipificou os delitos contra a propriedade industrial. Da mesma forma, o Código Comercial de 1850. Nele não havia institutos relativos às marcas nem aos direitos industriais.

Foi somente em 1874 que a situação começou a se modificar. Uma tradicional firma da Bahia, denominada Meuron & Cia., usava a marca “Rapé Areia Preta” para o comércio de suas mercadorias. A empresa concorrente, Moreira & Cia., começou a assinalar seus produtos com a marca de “Rapé Areia Parda”. Era o início da usurpação. Passado algum tempo, essa mesma firma, inescrupulosamente e sem nenhum ardil, passou a adotar a marca “Areia Preta”. Preocupada com o estado atual das coisas, a firma Meuron & Cia. procurou os trabalhos do jurista Rui Barbosa, que recorreu ao tribunal, baseando-se no art. 167 do Código Criminal do Império.

Registra o doutrinador Hermano Duval a diligência de busca e apreensão criminal na fábrica de Moreira e Cia., onde foram flagrados boites de rapé envoltos na cópia fiel da conhecida marca “Areia Preta”. Falava-se, na época, que antes da Busca e Apreensão, tramitava uma ação de indenização de cem contos por usurpação da marca.

Rui Barbosa requeria, em sua queixa crime, a condenação de alguns comerciantes acusados de cometerem crime de falsidade documental. Os fatos narrados nesta peça eram designados pelo advogado como “crime contra a propriedade industrial”. A disposição legal em que se apoiava não poderia, todavia, ser aplicada às marcas, vez que não era sempre que estas eram impressas ou escritas. Além do mais, era prática comum marcas verdadeiras de outros produtos serem apostas nas mercadorias, num ato de usurpação.

O ilustre advogado, porém, não obteve êxito. Datado de 28 de julho de 1874 o Acórdão da Relação da Bahia decidiu que o fato era atípico:

Portanto, reformada a sentença recorrida, julgam nulo o processo pela ilegitimidade de sua iniciação, seja não o fosse pela falta de base, visto como nem o cód. Criminal, nem nenhuma outra lei qualificou de delito o facto em que assentou o processo. (DUVAL, 1976, p. 201).

O tribunal não considerou crime a usurpação da marca, sobressaindo, dessa forma, o princípio da legalidade nos dizeres de Feurback: *Nullum crimen, nulla poena sine lege*". Mas eles não desistiram facilmente. A firma lesada, através de seu notável patrono, representou à Câmara dos Deputados. Tornava-se necessário uma proteção legal para as marcas.

Ouvida a comissão de justiça criminal, de que era relator o deputado Gomes de Castro, do Maranhão, apresentou ele parecer, em maio de 1875, concluindo por projeto, que, com algumas modificações, se converteu na lei nº. 2.682, de 23 de outubro de 1875. (FERREIRA, 1952, p. 123).

Foi esta a primeira lei a tratar do assunto no Brasil. Garantia ela a propriedade da marca. No entanto, faltava adaptá-la às convenções internacionais, já que havia sérias divergências entre ela e a Convenção da União de Paris de 1883. Para isso, foi elaborada a lei nº. 3.346, de 14 de outubro de 1877, resultante do projeto de Ouro Preto.

A garantia constitucional da propriedade das marcas veio com a Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil, promulgada em 24 de fevereiro de 1891. Rezava o § 27 do art. 72 que "a lei assegurará a propriedade das marcas de fábrica" (CONSTITUIÇÕES DO BRASIL, 1958, p.193). Nos dizeres de J. X. Carvalho de Mendonça, esta Constituição teve o intuito de "garantir quanto possível a lealdade da concorrência comercial". (MENDONÇA, 1959, p. 219).

Todas as outras constituições adotaram esse direito individual. A nossa atual Carta Magna, promulgada em 5 de outubro de 1888, assegura, no seu art. 5º, inciso XXIX, a propriedade das marcas, visando ao interesse social bem como ao desenvolvimento tecnológico e econômico de nosso Estado. Situado entre os direitos e garantias fundamentais, não pode esse dispositivo ser objeto de emenda constitucional por se tratar de direito individual e, portanto, clausula pétrea (art. 60, § 4º, IV da CF). O alcance de tal dispositivo não pode ser reduzido por meio de legislação infraconstitucional. Cabe, a estas, apenas a regulamentação do direito para o seu exercício pleno.

Foram abundantes as normas infraconstitucionais a tratarem da propriedade industrial até chegarmos a nossa atual, a Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996, que abandonou a enganosa expressão "código" e adotou a ementa legal "direitos e obrigações relativos à propriedade industrial". (SANTOS, 2001, p. 41).

3 MARCA: CONCEITO, FUNÇÃO E NATUREZA JURÍDICA

A marca é o sinal utilizado na distinção de produtos ou serviços, destinando-se a individuá-los e a identificá-los direta ou indiretamente. Percebe-se que, além de sua “intenção de identificar”, a marca incorpora atualmente também a “intenção distintiva”.

Hordiernamente ampliou-se o conceito de marca. O Professor Pinto Coelho, da faculdade de direito de Lisboa, observa que a marca é empregada atualmente não apenas como indicativo de comércio ou da produção industrial, mas também de outras operações diversas, como a escolha, a verificação, as condições de fabricação de mercadorias etc. E lembra Parecer da Câmara Corporativa Portuguesa, no sentido de que de modo geral pode dizer-se que a marca é um fator e elemento do tráfico que amplia rasgadamente a esfera das suas antigas aplicações. (REQUIÃO, 2003, p. 238).

Em consonância com o artigo 122 da Lei n. 9.279/96 (LPI), as marcas são sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais, suscetíveis de registro, que irão identificar serviços e produtos.

A partir do texto legal, conclui-se que apenas os sinais visualmente perceptíveis como desenhos, palavras, emblemas, símbolos, entre outros, que não se enquadram nas vedações do art.124 da Lei n. 9.279/96, podem ser registrados como marca. Não são consideradas marcas as peculiaridades de cheiro, tato, paladar, ou sinais sonoros. Na França e na Alemanha, os sinais sonoros que possam identificar e distinguir produtos ou serviços são suscetíveis de registro como marca. No Brasil, a sonoridade, mesmo sendo original, exclusiva e identificadora não é registrável.

É o caso, por exemplo, do “plim-plim”, adotado pela Rede Globo de televisão, no passado, para destacar a veiculação de publicidade da apresentação de filmes e outros programas (...). Os signos não visuais são tutelados pela disciplina jurídica da concorrência, na medida em que sua usurpação sirva de meio fraudulento para desviar clientela. (COELHO, 2003, p. 139).

A proteção conferida às marcas provém de seu registro junto ao órgão competente – o INPI. Aquele que primeiro obtiver o registro da marca observadas as disposições legais terá a sua propriedade e o seu uso exclusivo em todo o território nacional (art.129 da Lei n. 9.279/96-LPI). Essa proteção tem como base os interesses dos empresários (direito á clientela) e dos consumidores.

A função precípua da marca, modernamente, é distinguir e, ao passo que vão as marcas distinguindo serviços e produtos, vão também os identificando. Os consumidores, ao comprarem um produto ou utilizarem um serviço, tomam conhecimento de imediato da origem do objeto de seu contrato.

O objetivo da marca é fazer a distinção do produto entre os demais concorrentes a fim de produzir uma clientela própria, sendo o real motivo para sua proteção, excluindo outros de usar a mesma marca sob pena de não estar agindo dentro dos termos da lealdade da concorrência. (SIMÃO FILHO, 2000, p. 118).

As marcas identificam produtos e serviços direta ou indiretamente. A identificação está ligada a um produto ou um serviço determinado - marcas de serviço ou produto (art.123 inciso I da lei n.9.279/96) - e a identificação indireta se dá através das marcas de certificação e das marcas coletivas (art.123, incisos II e III da lei n.9.279/96). Para P.R Tavares Paes, “além da função identificadora, as marcas dão proteção contra a concorrência desleal, esteando o aviamento do comerciante”. (FAZZIO JÚNIOR, 2003, p. 130).

Tem a marca, ainda, o papel de indicar a qualidade de produtos e serviços, dando assim uma maior garantia aos consumidores, e o papel publicitário, capaz de contribuir para a promoção de produtos e serviços, gerando, destarte, maiores lucros para a empresa.

Os direitos sobre a marca refletem tanto no campo do Direito Privado quanto no campo do Direito Público. Antigamente, a marca tinha por finalidade apenas e tão somente identificar as mercadorias, indicando, assim, a sua origem e garantindo a clientela do comerciante ou produtor (Direito Privado). Hoje, entretanto, o seu objetivo é bem mais amplo, pois os direitos sobre a marca buscam tutelar não só os interesses do empresário, mas também os interesses do consumidor (Direito Público).

A proteção à marca tem amparo em dois interesses a serem juridicamente resguardados: o direito à clientela que se estabelece em favor do empresário, coibindo-se, portanto, a concorrência desleal e, modernamente, os interesses dos consumidores dos produtos ou serviços. (CAMPINHO, 2004, p. 336).

A novidade, a originalidade e a licitude são requisitos que devem ser observados para que um sinal distintivo seja registrado como marca, conforme a Lei n. 9.279/96.

É patrimonial, de caráter real, o direito sobre a marca que tem por objeto bens imateriais ou incorpóreos, fruto da atividade intelectual do homem.

De acordo, com o art. 5º da Lei n. 9.279/96, os direitos de propriedade industrial são considerados bens móveis para os efeitos legais. A marca, bem incorpóreo móvel, se integra junto a outros elementos incorpóreos no estabelecimento comercial e pode ser mais valiosa que todo o patrimônio material da empresa.

4 DOS DIREITOS SOBRE A MARCA

4.1 Sistemas legislativos sobre o registro de marca

São dois os sistemas relativos ao registro de marca: o declarativo e o constitutivo ou atributivo. O sistema declarativo restringe-se a declarar a propriedade da marca, uma vez que este direito de propriedade já existia antes do ato de registro, sendo demonstrado pelo uso efetivo do sinal. A marca pertence àquele que primeiro a adotou (regime da ocupação). O Direito Macário brasileiro recepcionou este sistema no Código da Propriedade Industrial de 1969, em seu artigo 78. O sistema constitutivo ou atributivo afirma que a propriedade da marca se constitui pelo registro regularmente expedido. É titular do direito aquele que primeiro registrou a marca. O Código da Propriedade Industrial de 1971 adotou o sistema constitutivo que também foi acolhido pela Lei nº. 9.279/96.

O Superior Tribunal de Justiça no julgamento do Recurso Especial nº. 52.106-SP, por sua 4ª turma, declarou:

Pelo sistema adotado pela legislação brasileira, afastou-se o prevailecimento do regime da ocupação ou da utilização prolongada como meio aquisitivo de propriedade da marca. O registro INPI é quem confere eficácia atribuindo àquele que o promoveu a propriedade e uso exclusivo da marca. (CAMPINHO, 2004, p. 336-337).

Assim, enquanto o sistema declarativo apenas reconhece o direito de propriedade da marca – esse preexistente à lei – o sistema constitutivo considera que é do registro que provém o direito macário legalmente tutelado.

4.2 Dos direitos sobre a marca

As pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou privado podem requerer o registro de marca (art.128, da Lei nº. 9.279/96). O procedimento para o registro de marcas está previsto minuciosamente na Lei nº 9.279/96. Reza o art. 129 da Lei nº. 9.279/96 que o registro validamente expedido confere a propriedade da marca. O titular pode usar, gozar,

dispor e reivindicar a sua propriedade seja no âmbito judicial, extrajudicial ou administrativo de quem quer que a usufrua indevidamente. O proprietário tem assegurado o seu uso exclusivo em todo o território nacional, observado o disposto nos artigos 147 e 148 quanto às marcas coletivas e de certificação.

A pessoa que, de boa-fé, na data da prioridade ou do depósito, usava há pelo menos 6 meses marca idêntica no Brasil, para distinguir e certificar produtos ou serviços semelhantes, terá direito de precedência ao registro, o qual apenas poderá ser cedido juntamente com o negócio da empresa, ou parte deste, que tenha relação direta com o uso da marca, por alienação ou arrendamento.

De acordo com o art. 225 da Lei nº. 9279/96, prescreve em 5 anos a ação para reparação de dano causado ao direito marcário.

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. (REQUIÃO, 2003, p. 260-261).

A legislação marcária confere ao proprietário o direito de ceder seu registro. É assegurado, ainda, ao titular da marca o direito de licenciar seu uso e o de zelar pela sua integridade material ou representação. A proteção abarca o uso da marca em papéis impressos, propaganda ou documentos relativos à atividade do titular.

Todavia, o proprietário da marca não tem o direito de impedir que distribuidores utilizem sinais distintivos que são próprios, juntos com a marca do produto, na sua promoção e comercialização. Também, não pode impedir que fabricantes de acessórios utilizem a marca para indicar a distinção do produto, desde que observadas as práticas leais de concorrência. Não deverá manifestar-se quanto à citação da marca em discussão, obra literária ou científica ou outras publicações, desde que sem conotação comercial e com respeito ao caráter distintivo da marca. E, por fim, não poderá impedir a livre circulação de produto no mercado interno, por si ou por outrem, com seu consentimento, ressalvando-se os casos de licença compulsória de patentes, concedida por abuso de poder econômico e de importação de produtos para exploração de patente.

4.3 Vigência e extinção

O direito Marcário possui caráter temporário: vigorara por 10 anos o registro da marca a contar da sua concessão, podendo ser prorrogado por períodos iguais e sucessivos (art. 133, Lei nº. 9.279/96). Não constitui um direito vitalício, mas pode vir a se tornar permanente, de certa maneira, se o titular da marca prorrogar o seu registro nas formas

legais. O pedido de prorrogação deverá ser requerido no último ano de vigência do registro, instruído com a prova do pagamento da contribuição relativa ao período novo. Se não for formulado neste período, o titular poderá fazê-lo nos 6 meses subseqüentes, pagando retribuição adicional. A prorrogação não será concedida se requerida por pessoas que não têm legitimidade.

No entender do ilustre Rubens Requião, não se justifica a limitação temporal e as sucessivas prorrogações do registro. A Constituição da República (art. 5º, XXIX) diferenciou o tipo de propriedade que deferia às invenções e às marcas: propriedade temporária para as invenções e definitivo (vitalícia) para as marcas. Para ele, o art. 133 da Lei nº. 5.279/96 deve ser considerado inconstitucional.

A extinção do registro se dá pela expiração do prazo de vigência (mais comum), pela renúncia, pela caducidade ou pela inobservância do disposto no art. 217 da Lei nº.9.279/96. Decorrido o prazo de dez anos de vigência do registro e não sendo requerida sua prorrogação, estará extinto o registro marcário.

A renúncia ao registro é ato voluntário praticado pelo titular ou por procurador com poderes expressos. Pode ser total ou parcial em relação aos produtos ou serviços assinalados, pela marca, conforme art. 152 da Lei nº. 9.279/96. A renúncia ao direito de marca coletiva apenas será admitida quando requerida nos termos do contrato social ou estatuto da própria entidade, ou ainda, conforme o regulamento de utilização.

A caducidade se dá quando depois de 5 anos da concessão do registro e na data do requerimento o uso da marca não tiver sido iniciado no Brasil ou tiver sido interrompido por mais de 5 anos consecutivos ou se, no mesmo prazo, tiver sido usada a marca com modificação que implique alteração de seu caráter distintivo. O titular deverá, depois de intimado, manifestar-se em 60 dias, devendo provar o uso da marca ou justificar seu desuso por razão legítima, caso em que não ocorrerá caducidade.

A marca deverá ser utilizada em todos os produtos ou serviços do certificado, sob pena de caducar parcialmente o registro em relação aos não semelhantes para os quais a marca foi comprovadamente usada. Se o uso da marca tiver sido comprovado ou justificado seu desuso em processo anterior, requerido há menos de 5 anos, não se reconhecerá do requerimento de caducidade. Caberá recurso da decisão que declarar ou não a caducidade.

O registro da marca extingue-se se a pessoa domiciliada no exterior não constitui procurador domiciliado no Brasil com poderes para representá-la administrativamente e judicialmente, inclusive para receber citações.

Outro fator de extinção do registro é o que provém da nulidade do registro. A extinção das marcas coletivas e de certificação pode derivar, além dos fatos já explanados, da extinção da entidade detentora ou de sua utilização em condições outras que não aquelas previstas no regulamento de utilização (art.151 da Lei nº. 9.279/96).

5 A IMPORTÂNCIA DA MARCA E SEU USO INDEVIDO

A marca é um sinal distintivo que exerce papel preponderante para o aspecto financeiro e econômico da empresa.

É sabido que muitas pessoas “compram marcas” e não produtos ou serviços. Por isso, criar uma marca forte e investir nela é investir no progresso dos negócios.

Não basta a boa qualidade dos produtos/serviços. É preciso colocar na mente dos consumidores a marca. E para se ter uma marca sólida tornam-se necessários altos investimentos em marketing e publicidade: só assim, o consumidor, ao se deparar com a marca, lembrará logo da procedência e da natureza do produto ou serviço.

Para fixar a marca na mente dos consumidores, é preciso considerar certos fatores determinantes como a unicidade, a reputação e a consistência no uso.

A unicidade porque, se um sinal é único, única será a fonte que sobrevirá à cabeça do consumidor. A reputação porque é o conceito do sinal no mercado que atrairá ou afastará o consumidor leigo ao efetuar sua primeira compra, e que cativará ou não sua fidelidade. A consistência no uso porque muitos consumidores fixam na memória a imagem fotográfica da marca, sendo certo que o uso de configurações diferentes para um mesmo sinal dificulta sua lembrança pelo público.

Assim, conclui-se que, quanto menos uma marca coexistir com marcas semelhantes, quanto melhor a sua reputação no mercado e quanto mais nítida for a imagem fixada na mente dos consumidores, maior será o seu poder de venda. (CABRAL, 2004, <http://www.dannemann.com.br>).

Entrementes, não basta criar e promover uma marca. De nada adiantam os altos investimentos na marca, se esta não for registrada. Marca não é somente marketing. Marca não é somente publicidade.

No universo concorrencial em que vivemos, às vezes é mais fácil imitar que criar. Leva-se muito tempo para tornar um sinal distintivo competitivo, por isso certas pessoas (usurpadores) preferem utilizar-se de um sinal já conhecido e que domina o mercado a despendar esforços na criação de uma marca.

Os usurpadores, então, exploram a marca como se esta fosse de sua propriedade, auferindo os lucros que esta lhes proporciona por já ser uma marca consolidada, caracterizando, assim, o uso indevido de marca. Esta situação gera sérias conseqüências, as quais podem ser amenizadas se o sinal distintivo estiver registrado no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

Do contrário, se a marca não for registrada, a conseqüência poderá ser cabal: o indivíduo (usurpador/contrafator), que usa indevidamente da marca, poderá registrá-la no

órgão competente, adquirindo, dessa forma, a sua propriedade bem como a exclusividade de uso, e vir, ainda, a exigir do verdadeiro (real) proprietário da marca a abstenção de seu uso, visto que o registro possui caráter constitutivo ou atributivo e não declarativo. Começa aí uma aventura judicial que leva tempo e muitas vezes pode não ser satisfatória para aquele “real dono”.

Caracteriza-se o uso indevido de marca, quando alguém imita ou reproduz uma marca já existente, seja ela registrada ou não, para identificar seus produtos ou serviços, sem a devida autorização do seu titular.

O uso indevido de marca gera conseqüências tanto de ordem patrimonial quanto de ordem moral, podendo estas serem mais gravosas se o sinal não estiver registrado. Assim sendo, é preciso que a marca tenha proteção especial. Só dessa forma é que a empresa terá garantida a sua propriedade industrial, podendo desenvolver os seus negócios com maior tranqüilidade.

Se esta marca não estiver registrada no INPI, será mais trabalhoso provar em um processo judicial a titularidade exercida sobre ela e a sua usurpação, uma vez que a parte contrária alegará também, como defesa, a sua titularidade.

Em 1991, a estilista Marta Moraes da Rocha, ciente da grande influência da marca “Marta Rocha”, da ex-Miss Brasil Marta Rocha, abreviou o seu nome para Marta Rocha antecedendo-o da expressão inglesa *by*, para aduzi-lo a sua marca *Tooley*, sem a autorização da real titular da marca, caracterizando, assim, o uso indevido de marca. Em virtude deste ilícito, houve o desvio de clientela, visto que a marca “Marta Rocha” é forte, bem como é plenamente aceita e conhecida entre os consumidores, sendo que a sua real titular deixou de receber os possíveis *royalties* por um eventual licenciamento da marca.

Em outras palavras, houve sérios danos patrimoniais, além dos danos morais ligados à qualidade dos produtos, ao bom atendimento dos consumidores e à fama da empresa. A titular da marca propôs ação no Juízo da 14ª Vara Cível da Comarca da Capital do Rio de Janeiro em fevereiro de 1991. Reconheceu este juízo que a marca “Marta Rocha” possui um significado público e que é muito conhecida, sendo, portanto, difícil a parte ré alegar o seu desconhecimento. Reconheceu também que o ilícito somente foi cometido porque a ré é sabedora da força de venda da marca “Marta Rocha”. Dessa feita, a ré foi condenada a indenizar a autora, conforme parte da sentença a seguir transcrita, que foi mantida em grau de recurso:

Resta, por fim, estipular o valor da indenização cabível à espécie, e optamos na direção da prática comercial; acolhida jurisprudencialmente, fixando a indenização através de um *royalty* incidente sobre o faturamento da R. desde o momento em que indevidamente passou a usar ilicitamente a expressão “MARTA ROCHA”, até o momento em que se absteve de usá-

lo. Royalty este que fixamos em 10%, e apurado em execução. (DANTAS, 2002, <http://www1.jus.com.br/doutrina>).

Não há que se pensar que os casos de usurpação de marca ocorram apenas nos sertões nordestinos ou em cidades interioranas, envolvendo apenas os botequins de esquina e os pequenos armazéns, estando afastados os grandes centros e as grandes empresas. As usurpações ocorrem sempre e em qualquer lugar, envolvendo empresas de alto renome, sendo às vezes exibidas sem nenhum escrúpulo, outras vezes usadas dissimuladamente.

Caso interessante é o da Fiat Automóveis S.A. A Mecânica Europa S.A. de Minas Gerais, a qual é fabricante de autopeças, registrou no INPI no ano de 1976 a marca EUROPA. Dois anos após, a Fiat passou a usar indevidamente a marca EUROPA em toda uma linha de veículos: a linha Europa de veículos. Nenhum *royalty* foi pago à Mecânica Europa que recorreu às vias judiciais, perdendo em primeira instância. Em apelação ao Tribunal de Justiça obteve vitória, sendo a Fiat condenada a pagar *royalty* equivalente a 1,5% do valor dos veículos da *linha Europa*. Recorreu, então, a Fiat ao Tribunal de Alçada, pedindo que a condenação incidisse tão somente sobre os *veículos Fiat Europa*. Entrementes, ficou constatado que os carros Fiat Europa não existiam e o Tribunal de Alçada decidiu que o *royalty* incidiria, portanto, sobre toda a linha Europa, sendo a Fiat condenada a pagar R\$ 3.792.378,64 de indenização à Mecânica Europa S.A. Não satisfeita, a Fiat entrou com recurso especial, alegando que a sua condenação contrariava os arts. 467, 468 e 535 do Código de Processo Civil (REsp. 301654). O ministro relator do processo julgou que não havia violação do CPC e que a pretensão da Fiat era que a condenação ficasse sem a possibilidade de execução.

Pode-se dizer que os danos patrimoniais (danos emergentes + lucros cessantes), em se tratando de direito marcário, são aqueles que atingem os bens integrantes do patrimônio, manifestando-se através do desvio de clientela, da diminuição na venda dos produtos do titular da marca ou na demanda pelos seus serviços e do não recebimento dos *royalties* pelo licenciamento da marca. O uso indevido de marca origina também danos morais ao seu titular, uma vez que a marca indica a procedência/qualidade dos produtos bem como o bom atendimento em se tratando de serviços, além de identificar o fabricante, dizendo muito a respeito da fama da empresa. Também pode ocorrer o dano à imagem que, na verdade, é uma espécie de dano moral.

Percebe-se que as usurpações acontecem constantemente. Usurpações de marcas registradas e de marcas não registradas (sem proteção legal). Grande ainda é o número de marcas que não são registradas.

6 ALUSÕES CONCLUSIVAS

Em uma sociedade empresarial, o patrimônio intelectual é muito mais valioso que o patrimônio material. É isso que vem sendo constatado hodiernamente na maioria das empresas que acompanham a evolução histórica, as quais não se deixam emperrar nas raízes arcaicas de um mercantilismo áustero: as ferramentas da inteligência são os ativos mais valiosos da empresa.

A marca é um fruto da inteligência extremamente importante. Torna-se, então, necessário que a empresa registre este sinal distintivo, para que ele seja efetivamente protegido e, por conseguinte, também a empresa, a qual terá resguardada a sua propriedade industrial.

O simples arquivamento dos atos constitutivos da sociedade empresária na Junta Comercial (âmbito estadual) não confere proteção à marca. O órgão competente é o INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), uma autarquia federal que, dentre outras funções ligadas à propriedade industrial, tem a de conceder o registro marcário, garantindo a exclusividade de uso da marca em todo o território brasileiro, em seu ramo de atividade.

Mesmo estando a marca registrada, o seu uso indevido origina sérios danos para o seu titular, os quais se manifestam através do desvio de clientela, da diminuição na venda dos produtos do titular da marca ou na demanda pelos seus serviços e do não recebimento dos *royalties* pelo licenciamento da marca. O uso indevido de marca origina também danos morais ao seu titular, uma vez que a marca indica a procedência/qualidade dos produtos, bem como o bom atendimento em se tratando de serviços, além de identificar o fabricante, dizendo muito a respeito da fama da empresa. Também pode ocorrer o dano à imagem, que, na verdade, é uma espécie de dano moral.

Diante de tudo isso é que se verifica a necessidade do registro, bem como a importância para a empresa de se criar, de se promover e de se consolidar uma marca. Desde que haja produtos e serviços de qualidade, respeito ao consumidor, preços competitivos e um trabalho sério de marketing e publicidade, a marca vai se consolidando com o tempo, trazendo grandes vantagens para a companhia.

Ante a vasta gama de informações e imagens relacionadas a produtos e serviços, ter uma marca sólida e simples é garantia de sucesso.

Ressalte-se, por fim, que o valor econômico da empresa é representado pela marca e a sua condição financeira, pelo poder de venda desta marca.

A marca inscreve-se na infinita teia de sinais que estabelecem conexão entre o indivíduo e o mundo exterior. Integra um sistema de comunicação que permite ao homem navegar pelo mundo comercial (...). Da mesma forma como o idioma habilita o indivíduo a externar, para o seu próximo,

sentimentos e julgamentos que se processam em seu interior, o sistema semiológico em que situa a marca permite ao homem a aquisição dos bens e serviços que pretende, o que seria impossível se não pudesse identificá-los. (CORREA, 2005, <http://www.dannemann.com.br>).

8 REFERÊNCIAS

ALMEIDA FILHO, José Carlos de Araújo. Domínio na Internet. **Direito na Web**. Jun. 2002. Caderno Domínios e marcas. Disponível em: <<http://www.direitonaweb.com.br>>. Acesso em: 26 maio 2004.

ARANHA, José Graça. Propriedade Intelectual e o Novo Governo. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 19 dez. 2002. Legislação e Tributos, p.E2.

ARRUDA, José Jobson de A.; PILETTI, Nelson. **Toda a História**: história geral e história do Brasil. 6.ed. São Paulo: Ática, 1996.

BARROSO, Luís Roberto. **Constituição da República Federativa do Brasil Anotada**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2001. 798p.

BASTOS, Celso Ribeiro. **Curso de Direito Constitucional**. 22.ed. São Paulo: Saraiva, 2001. 515p.

BASTOS, Celso Ribeiro; MARTINS, Ives Gandra. **Comentários à Constituição do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2001. v.2.

BEDBURY, Scott. Nove maneiras de “consertar” uma marca. **HSM Management**. p.123-128, set./out. 2002.

BLECHER, Nelson. A mágica do Coelho. **Export News**. Artigos e Idéias. Disponível em: <<http://www.exportnews.com.br/artigos>>. Acesso em: 13 de outubro de 2002.

BRASIL. **Constituições do Brasil**. Organização, revisão e confecção dos índices por Fernando H. Mendes de Almeida. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 1958.

CABRAL, Felipe Fonteles. Diluição de marca: uma teoria defensiva ou ofensiva? Disponível em: <http://www.dannemann.com.br>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2004.

CAIXETA, Simone Letícia de Sousa. **Regime Jurídico da Concorrência**: as diferenças entre concorrência desleal e infração à ordem econômica. Curitiba: Juruá, 2004.

CAMPINHO, Sérgio. **O direito de empresa à luz do novo Código Civil**. 4.ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2004.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**. 7.ed. São Paulo: Saraiva, 2003. v.1.

_____. **Curso de Direito Comercial**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2002. v.3.

CORREA, José Antônio B. L. Faria. A dimensão plurissensorial das marcas: a proteção da marca sonora na lei brasileira. Disponível em: <http://www.dannemann.com.br>. Acesso em: 25 de março de 2005

COSTA JR., Paulo José da. **Direito Penal Objetivo**: comentários ao Código Penal e ao Código de Propriedade Industrial. 2.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1991.

DANTAS, Alberto da Silva. A presunção de danos em caso de uso indevido de marca. **Jus Navigandi**, Teresina, a.7, n. 60, nov.2002. Disponível em: < <http://www1.jus.com.br/doutrina> >. Acesso em: 13 de novembro de 2004.

DINIZ, Davi Monteiro. **Propriedade Industrial e Segredo em Comércio**. Belo Horizonte: Del Rey, 2003. 185p.

DINIZ, Maria Helena. **Código Civil Anotado**. 9ed. São Paulo: Saraiva, 2003. 1608p.

_____. **Curso de Direito Civil Brasileiro**: teoria geral do Direito Civil. 19.ed. São Paulo: Saraiva, 2002.v.1.

_____. **Dicionário jurídico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

DORIA, Dylson. **Curso de Direito Comercial**. 14.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

DUVAL, Hermano. **Concorrência Desleal**. São Paulo: Saraiva, 1976.

FAZZIO JÚNIOR, Waldo. **Manual de Direito Comercial**. 3.ed. São Paulo: Atlas S.A., 2003.

FERREIRA, Waldemar Martins. **Instituições de Direito Comercial**: o estabelecimento comercial. São Paulo: Livraria Freitas Bastos S.A., 1952. v.2.

FIUZA, César. **Novo Direito Civil**: curso completo. 6.ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2003.

GARCIA, M. S.; MENDES, P. P. M. **A propriedade industrial** : os sistemas de marcas, patentes e desenhos industriais analisados a partir da Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996. Rio de Janeiro: Forense, 1998.

GOUVEIA, Simone. Registro no INPI garante direito de uso de marca. **Uol**. Disponível em: < <http://www2.uol.com.br/JC> >. Acesso em: 13 de novembro de 2004.

_____ . Centenárias e mais jovens do que nunca. **Uol**. Disponível em: <
<http://www2.uol.com.br/JC> >. Acesso em: 13 de novembro de 2004.

GOYANES, Marcelo. A pirataria tratada de forma especial. **Gazeta Mercantil**. Disponível em:
<<http://www.gazeta.com.br>>. Acesso em: 25 de abril de 2003.

HENTZ, Luiz Antonio Soares. **Direito Comercial Atual**: de acordo com a teoria da empresa. 3.ed.
São Paulo: Saraiva, 2000. 177p.

LEIS, Sandra. Brasil, mostra a tua marca. **Gazeta Mercantil**. jan. 2004. Disponível em:
<<http://www.dannemann.com.br>>. Acesso em: 01 de junho de 2004.

MARCAS: finalmente uma lei voltada para os interesses do empresário. Disponível em: <
<http://www.mercosulweb.com.br/marcas> >. Acesso em: 26 de agosto de 2004.

MARTINS, José Roberto. Ativos Intangíveis: patrimônio ainda invisível e esquecido. jun. 2001.
Disponível em: <<http://www.intangiveis.com.br>>. Acesso em: 05 de agosto de 2002.

MELLO, Leonel Itaussu A.; COSTA, Luís César Amad. **História Moderna e Contemporânea**. 7.ed.
São Paulo: Scipione, 1991.

MENDONÇA, José Xavier Carvalho de. **Tratado de Direito Comercial Brasileiro**. 6.ed. Posta em dia
por Roberto Carvalho de Mendonça. Rio de Janeiro: Livraria Freitas Bastos S.A., 1959. v. V, 1ª parte.

NEGRÃO, Ricardo. **Manual de Direito Comercial e de Empresa**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2003..
v.1.

NERY JÚNIOR, Nélon. NERY, Rosa Maria de Andrade. **Código de Processo Civil Comentado e
Legislação Extravagante**. 7.ed. São Paulo, RT, 2003. 1855p.

PROVEDEL, Letícia. Considerações à incorporação de bens intangíveis ao capital social das
empresas. **RT**. Ano 91,v.801, jul.2002. RT / Fasc. Civil, p.78-91.

REIS, Graziela. Governo prepara nova defesa da concorrência. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 21
set. 2003. Caderno Economia, p.5.

REQUIÃO, Rubens. **Curso de Direito Comercial**. 25.ed. atualizada por Rubens Edmundo Requião.
São Paulo: Saraiva,2003. v.1.

REVIRIEGO, Ricardo. Governo russo pede fim de uso indevido de marca de vodca no Brasil. **Última
Instância**. Disponível em: < <http://www.ultimainstancia.com.br/noticias> >. Acesso em: 09 de novembro
de 2004.

RODRIGUES, Sílvio. **Direito Civil**: direito das coisas. 27.ed. São Paulo: Saraiva, 2002. v.5.

SANTA ROSA, Dirceu P. de. A importância da “due diligence” de propriedade intelectual nas fusões e aquisições. **Jus Navigandi**. Disponível em: <<http://www1.jus.com.br/doutrinas/texto>>. Acesso em: 19 de setembro de 2002.

SANTIAGO JÚNIOR, Aluísio. **Direito de Propriedade**: aspectos didáticos, doutrina e jurisprudência. Belo Horizonte: Inédita, 1997.

SANTOS, Fernando Gherardini. **Direito do Marketing**: uma abordagem jurídica do marketing empresarial. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000. 273p. (Biblioteca de Direito do Consumidor, 14).

SANTOS, Ozéias J. **Marcas e Patentes**: propriedade industrial.2.ed. São Paulo: Lex Editora S.A, 2001. 820p.

SCHMITT, José Cristiano. A proteção da marca. **Nepi**. Disponível em: <<http://www.nepi.adv.br/doutrina>>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2002.

SILVA, José Afonso da. **Curso de Direito Constitucional Positivo**. 17.ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2000. 871p.

SIMÃO FILHO, Adalberto; LUCCA, Newton de (coord.). **Direito Empresarial Contemporâneo**. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2000. 286p.

SIMÕES, Roberto. **Iniciação ao Marketing**. 4.ed. São Paulo: Atlas S.A., 1986.

TINÓCO, Antonio Luiz Ferreira. **Código Criminal do Império do Brasil Anotado**. Brasília: Senado Federal, 2003. 574p. (Coleção História do Direito Brasileiro-Direito Penal).

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil**: parte geral. 3.ed. São Paulo: Atlas S.A., 2003. v.1.

_____. **Direito Civil**: contratos em espécie. 3.ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2003. v.3.

_____. **Direito Civil**: direitos reais. 3.ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2003. v.5.