



DIREITO AUTORAL: COMO FAZER O REGISTRO DE SUA MARCA?

Pedro Durão¹

RESUMO

O presente artigo faz um estudo analítico sobre a Marca, avaliando seus aspectos conceituais, finalidade e principais distinções. E, ainda, elucida suas peculiaridades frente ao registro, atribuindo esclarecimentos sobre a legitimidade, momento e local de inscrição da marca. Em continuidade, traz considerações finais com aporte ante a Lei de Propriedade Industrial.

Palavras-chaves: Marcas. Registro. Empresário. Lei de Propriedade Industrial.

Resumen: Este artículo es un estudio analítico de la Marca, la evaluación de su aspectos conceptuales, propósito y principales distinciones. Y, sin embargo, aclara sus peculiaridades del registro, atribuyendo una aclaración sobre la legitimidad, el tiempo y el lugar de inscripción de la marca. En la continuidad, presenta consideraciones finales con entrega en la Ley de Propiedad Industrial .

Palabras Claves: Marcas. Registro. Empresario. Ley de Propiedad Industrial.

¹PEDRO DURÃO. É Procurador do Estado/SE, lotado na Via Especializada em Atos, Licitações e Parcerias. Especialista, Mestre e Doutor em Direito. Professor de Direito Empresarial em Especializações em Direito da FANESE e em Cursos Jurídicos. Autor de diversos Livros e artigos jurídicos. Pesquisador e Conferencista. Email: pedrodurao@viajuridica.com.br



1 INTRODUÇÃO

O empresário explora suas atividades voltadas à obtenção do lucro. Desta forma, efetiva seu labor de maneira organizada para produção inteligente de bens e serviços em busca do rendimento econômico.

De modo geral, o nascimento da empresa detém características similares ao nascimento de uma pessoa humana. A personalidade civil da pessoa começa do nascimento com vida, por isso o ser humano ao vir ao mundo é registrado em cartório para obter sua certidão de nascimento, iniciando sua individualização em sociedade.

De igual forma, a empresa terá vida sob orientação do empresário e origem com o regular registro na Junta Comercial ou Cartório, dependendo das exigências de sua constituição para deter personalidade jurídica. Por sua vez, conquista autonomia patrimonial, titularidade negocial e responsabilidade para exercer seus atos empresariais.

A Empresa é objeto de direito, sob as linhas traçadas pelo empresário no pleno exercício de sua rentável atividade. Daí a necessidade de garantir seu objeto empresarial sem maiores problemas, individualizando sua marca. A história tem demonstrado sérios problemas entre empresários pelo desprezo na obtenção do registro desses importantes símbolos que representam o seu serviço.

2 O QUE É MARCA E QUAL SUA FINALIDADE?

A marca é o símbolo ilustrativo e criativo que define a ideia do empresário frente ao seu produto ou serviço especificando-o entre os demais concorrentes. É na verdade uma demonstração visual que identifica seus negócios. Segundo o INPI: *“Marca é um sinal aplicado a produtos ou serviços, cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa.”*²



A marca é um direito, não uma obrigação, cuja finalidade é projetar de forma criativa sua atividade inovadora, estabelecendo pela identificação personalizada suas particularidades diante de seu empreendimento empresarial. É fundamental para evolução da Empresa a particularidade da Marca³ e proliferação do seu serviço no sentido de formar uma identidade visual a seus clientes impedindo a concorrência desleal.⁴

3 REGISTRO DA MARCA: QUEM PODE, QUANDO E ONDE EFETUÁ-LO?

O registro garante ao proprietário e assegura o seu uso corrente na atividade exercida. Não é à toa que qualquer pessoa física ou jurídica deve fazê-la o mais rápido possível, após a abertura da empresa. É um dissabor iniciar suas atividades tendo que estabelecer brigas judiciais por igualdade ou similitude de uma marca, divergindo o foco dos seus negócios.

Pode-se ser feita por pessoa física, microempreendedor individual (MEI), microempresa (ME) e empresa de pequeno porte (EPP), instituições de ensino, cooperativas, entidades sem fins lucrativos e órgãos públicos com vistas a assegurar a individualidade de suas atividades junto à sociedade.

Quando registrar uma Marca? Ela deve ser registrada adjacente a abertura da empresa pela sua relevância. Dever-se-á apresentá-la junto ao INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial (www.inpi.gov.br) – para tramitação de procedimento de inscrição regular.

Nesse sentido é interessante a pesquisa do nome ou figura já usada por empresas correlatas com o escopo de evitar cópias ou similitudes, respeitados a Lei de Propriedade Industrial, bem como a busca de um exame de comunicação visual por profissional específico e habilitado no ramo para uma perfeita orientação e clara definição da marca escolhida.

²Cf. INPI. Disponível em: <<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>>. Acesso em 30 jun.2015.

³Ampliar em Carla Eugênia Caldas Barros. BARROS, Carla Eugênia Caldas. *Manual de direito da propriedade intelectual*. Aracaju: Evocati, 2007. p. 315-391.

⁴Ver art. 2º, inciso V, da LPI – Lei n. 9.279/96 e art. 10 da CUP – Convenção de Paris. Art. 10 : “[...] Constitui ato de concorrência desleal qualquer ato de concorrência contrário aos usos honestos em matéria industrial ou comercial.”



4 TIPOS DE REGISTRO DE MARCA

É importante conhecer os tipos de registros⁵ para assegurar seu eventual cadastro em formulário próprio no site do INPI em e-Marcas. As marcas distribuem-se pela natureza e forma de apresentação, permitindo uma segurança ao registro inicial do INPI. Assim, quanto a natureza afigura-se a **marca de produto ou serviço**, esta usada para diferenciar produtos e serviços iguais, similares ou afins, em outro passo, temos a **marca coletiva** que reconhece os produtos ou serviços de determinado grupo ou entidades, e finalmente, a **marca de certificação** que atesta a adequação de produtos ou serviços frente às normas e especificações técnicas.

Por sua vez, os formatos de apresentação da marca aduzem a forma **nominativa ou verbal**: aquela que possui um formato apresentado por palavras, combinações de letras ou algarismos. Em outro passo, a marca **figurativa** que estabelece uma figura ou desenho em geral particularizando, e ainda, temos a **mista ou composta**, esta constituída na combinação desses elementos nominativos e figurativos, e finalmente, a marca tridimensional, constituída de um sinal de forma plástica.

5 DESENLACE FINAL

Em verdade, o deslinde do tecnicismo para registro da marca se prende às maneiras adequadas de provê-la. O novo entendimento perfilhado é que as marcas devem ser aduzidas com riqueza de ideias, inovação e rigor registral para garantia dos negócios e perfeita identidade perante seus clientes destinatários, em que pese a necessária consonância com o direito pátrio vigente, da forma já declinada.

Vale dito que a orientação jurídica acrescida da praticidade desenvolvida no exercício do labor empresarial sirva de colaboração com vistas a firmar um melhor aproveitamento da espécie. Em últimas palavras, emerge a necessidade de aprimoramento do tecnicismo jurídico aplicado ao direito da propriedade intelectual, apoiado nos princípios setoriais e no regime legal da matéria.

⁵Ver art. 123 da LPI – Lei n. 9.279/96.



Do exposto, permeiam-se algumas conclusões objetivas:

1. A marca ao gerar identidade do produto ou serviço, pode garantir ao empresário o sucesso da sua atividade empresária e se tornar símbolo de prestação efetiva ou qualidade. Portanto, apesar de não ser obrigatória a marca é inerente a realização da atividade empresária distinguindo os produtos ou serviços semelhantes.
2. O momento adequado para o registro da marca deve ser logo após o nascedouro da empresa, garantindo os direitos inerentes a sua exclusividade. Nesse sentido, qualquer pessoa física ou jurídica pode patrocinar a inscrição da marca nos órgãos competentes.
3. Entender os tipos de marca é relevante para a perfeita inscrição e o seu registro. O formato de registro é delineado pelo INPI, o qual permite amplo acesso para a inscrição e seu regular procedimento, através do site: www.inpi.gov.br, com os aspectos definidores e exclusivos da marca.

Pode-se concluir que a institucionalização das marcas e seu funcionamento dependerão muito de cada empresário, ao programar suas políticas internas e principalmente fomentar seus propósitos com o fim da lucratividade, prestando pelo registro da marca uma cautela até mesmo preventiva, pela segurança, integridade e honestidade que integram sua missão.

Da perspectiva abordada, observa-se que o assunto não se esgota neste compacto estudo, requerendo uma constante diligência e análise profunda dos reclames do direito autoral e empresarial.



REFERÊNCIAS

- BARROS, Carla Eugênia Caldas. *Manual de direito da propriedade intelectual*. Aracaju: Evocati, 2007.
- BRASIL. Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Industrial, de 20 de março de 1883, promulgada no Brasil pela DAI - Divisão de Atos Internacionais. Decreto n. 75.572, de 8 de Abril de 1975. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/patente/pasta_legislacao/convencao_paris_html>. Acesso em: 08 Mar. 2011.
- _____. Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio — ADPIC/TRIPS — Conforme publicação no Diário Oficial da União (DOU) de 31 de dezembro de 1994, Seção I, Suplemento ao N.248-A.
- _____. Convenção de Paris para proteção da propriedade industrial — Promulgada pelo Decreto Lei nº 75.572, de 8 de abril de 1975.
- _____. Lei de Propriedade Industrial. Lei n. 9.279, de 14 de Maio de 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm>. Acesso em: 08 jun. 2015.
- BRUSCATO, Wilges Ariana. *Empresário Individual de Responsabilidade Limitada*. São Paulo: Quartier Latin, 2012.
- CAMPINHO, Sergio. *O Direito de Empresa à Luz do Código Civil*. 8. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2007.
- CARDOSO, Paulo Leonardo Vilela. *O Empresário de Responsabilidade Limitada*. São Paulo: Saraiva, 2012.
- COELHO, Fábio Ulhoa. *Manual de Direito Comercial*. 25. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- CRISTIANO, Romano. *A Empresa Individual e a Personalidade Jurídica*. São Paulo: Revista os Tribunais, 1997.
- GONÇALVES NETO, Alfredo de Assis. *A Empresa Individual de Responsabilidade Limitada*. V.101, n. 915.2012. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.
- HENTZ, Luiz Antônio Soares. *A Teoria da Empresa no Novo Direito de Empresa*. Jus Navigandi, Teresina, ano 6, n. 58, ago. 2002. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=3085>>. Acesso em: 09 setembro 2015.
- INPI. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br>>. Acesso em: 08 Jun. 2015.
- MAMEDE, Gladston. *Direito Empresarial Brasileiro*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- NEGRÃO, Ricardo. *Manual de Direito Comercial e de Empresa*. São Paulo: Saraiva, 2013.
- PAES DE ALMEIDA, Amador. *Direito de Empresa no Código Civil*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- RAMOS, André Luiz Santa Cruz. *Direito Empresarial*. 5. ed., São Paulo, Método, 2015.
- TOMAZETTE, Marlon. *Curso de Direito Empresarial: teoria geral do direito societário*. V. 1., 4. ed. São Paulo: Atlas, 2012.