PROTEÇÃO INTERNACIONAL DE MARCAS À LUZ DOS ACORDOS MULTILATERAIS

Jaqueline Falconi Gross[1]
Liliana Locatelli[2]

RESUMO: Este artigo analisa aspectos sobre o registro e proteção de marcas no âmbito internacional de acordo com os tratados internacionais multilaterais. Em razão disso, estuda, na primeira parte, o conceito de marcas para melhor entendimento sobre o tema e também a proteção jurídica das marcas no Brasil, bem como sua constituição. A segunda parte aborda noções gerais sobre a proteção de marca no exterior. O terceiro item, apresenta a aplicação dos tratados para a proteção de marcas. No quarto e último item é abordada a necessidade do registro internacional de marcas. A necessidade e importância do registro e proteção de marcas são imprescindíveis para uma empresa nos dias de hoje. Com o processo de globalização, o comércio internacional vem se intensificando e a concorrência está cada vez mais acirrada. As empresas operam em um ambiente de oportunidades, mas também de incertezas e ameaças, onde torna-se importante que o seu nome ou marca estejam protegidos. Para iniciar a investigação foi utilizado o método descritivo, explicativo e de pesquisa bibliográfica.

Palavras-chave: Marcas. Registro. Tratados internacionais. Proteção da marca.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O presente artigo tem como objetivo discorrer sobre a proteção internacional de marcas à luz dos tratados internacionais dos quais o Brasil é signatário. Será apresentado, então, um breve estudo sobre os acordos internacionais que regem a proteção de marcas no mercado internacional, dentre eles: a CUP – Convenção da União de Paris, a OMPI – Organização Mundial da Propriedade Intelectual, o acordo TRIPS e o Protocolo de Madrid.

Com o avanço tecnológico oferecendo ao homem novas formas de demonstrar sua capacidade criadora, e com a globalização da economia das últimas décadas, a propriedade intelectual tem assumido um papel de grande importância no âmbito empresarial.

Nos países desenvolvidos, a proteção à propriedade intelectual é um dos aspectos mais relevantes na economia. Isso está ligado a uma realidade que surgiu a partir da revolução industrial, o que demonstra ser uma preocupação recente a proteção de marcas.

[1] Pós-graduada do Curso de Especialização em Comércio Exterior da URI - Câmpus de Frederico Westphalen.
[2] Orientadora. Doutora em Direito e Professora da URI/FW.

Atualmente, o cenário internacional tem se mostrado repleto de alterações econômicas, políticas, sociais e jurídicas, levando a uma busca contínua de intercâmbio entre as diversas áreas do conhecimento humano e suas aplicações.

A globalização fez com que as empresas deixassem de ser apenas nacionais e se tornassem internacionais. Isso exigiu que as mesmas se adaptassem para poderem atuar no mercado internacional e proteger seus produtos e/ou serviços bem como a sua (s) marca (s).

A metodologia utilizada na elaboração do presente artigo científico foi o método de pesquisa descritiva, explicativa e bibliográfica. Os planos e instrumentos de coleta de dados e informações foram o de pesquisa bibliográfica em livros, artigos e legislação. Os dados e informações coletados foram analisados de forma qualitativa, ou seja, através de textos, documentos, artigos e legislação.

1 CONCEITO DE MARCAS

Para melhor entendimento sobre marcas faz-se necessário conceituá-las. Neste sentido, a lei de proteção à propriedade industrial n. 9.279/96, em seu art. 122 define como: "os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais" (RAMOS, 2010, p. 212).

Segundo definição da Associação Americana de *Marketing*, marca é "um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que identifique os bens e serviços oferecidos por um vendedor ou grupo de vendedores que os diferencia dos demais concorrentes" (LOPEZ; GAMA, 2008, p. 52).

Conforme Mello Franco, marca é um "sinal aposto a um produto, uma mercadoria ou indicativo de um serviço, destinado a diferenciá-lo dos demais" (MELLO FRANCO apud RAMOS, 2010, p. 212).

Para Ramos (2010), a marca tem por finalidade identificar um produto ou serviço para distingui-lo dos demais, não se admitindo, portanto, expressões genéricas, que não possam diferenciá-los.

Segundo o INPI (2010), quanto à apresentação as marcas podem ser:

- Nominativas: constituídas por uma ou mais palavras, desde que não apresentem forma fantasiosa ou figurativa.
- Figurativas: Constituídas de desenho, imagem, figura, símbolo ou qualquer forma fantasiosa de letra e número.

● Mistas: Constituídas por elemento nominativo e figurativo, ou grafia na forma estilizada.

● Tridimensionais: Constituídas pela forma plástica de produto ou de embalagem, que esteja dissociada de qualquer efeito técnico.

Assim, a Lei supracitada dá uma amplitude ao conceituar marca. Já os doutrinadores afirmam de forma clara e concisa o conceito de marca, ou seja, além de estar dentro dos limites legais, a marca deve diferenciar os produtos e serviços.

1.1 Proteção jurídica das marcas no Brasil

Antes de se iniciar o estudo sobre proteção internacional de marcas é importante mencionar a proteção das marcas no Brasil, bem como a legislação que rege a propriedade intelectual. No Brasil, a legislação vigente que regula a proteção das marcas está referida na Lei n° 9.279/96.

"[...] a partir das negociações da Rodada do Uruguai do GATT/94, o Brasil viu-se obrigado a modificar sua legislação interna, adequando-se os novos rumos tomados pela propriedade industrial em âmbito mundial" (OLIVEIRA, 2003, p. 99).

Como se pode observar, o Brasil modificou a legislação interna no que tange à propriedade intelectual para assim poder harmonizar à legislação internacional.

Ainda segundo Oliveira (2003), na Rodada do Uruguai do GATT/94, surgiu a Lei n° 9.279/96, que passou a regular os direitos e obrigações quanto à propriedade industrial, marca e concorrência desleal.

Foi a partir da Rodada do Uruguai, então, que se estruturou a nova Lei da propriedade intelectual e proteção às marcas dentro da constituição brasileira. Essa nova revisão da lei veio a estruturar e melhorar a legislação interna para melhor atender a proteção das marcas também no âmbito internacional.

Para melhor entender a Lei n° 9.279/96 é importante mencionar os principais princípios e artigos que a compõe. Segundo Oliveira (2003) e Ramos (2010): São eles:

- Da novidade: bem como o nome, esse princípio trata sobre o registro de marca onde, uma marca ou sinal pode ser registrada, desde que o sinal não tenha sido registrado por concorrente do mesmo setor ou ramo de atividade. O mesmo nome ou sinal não pode estar sendo utilizado na mesma época, no mesmo setor ou classe de atividade, sendo portando considerado como novo. No caso das marcas de alto renome ou marcas notórias, no Brasil,

nem mesmo que um sinal ou nome esteja registrado em um setor ou ramo de atividade diferente permite que determinada marca seja registrada. O art. 125 aborda as marcas de alto renome;

- Da anterioridade: uma marca não poderá ser registrada se anteriormente a mesma já apresente um registro quanto ao mesmo produto ou serviço. A lei 9.279/96 não refere expressamente este princípio, apenas o tratando em seu art. 124, XIX. Já, quanto à exceção ao princípio da anterioridade, a Lei 9.279/96 determina em seu art. 126 sobre as marcas notoriamente conhecidas;
- Da especialidade: trata-se de que um mesmo nome ou sinal pode ser utilizado por terceiro desde que utilizado em outro produto ou serviço e desde que em um ramo comercial diferente. Mesmo assim, deve-se analisar a possibilidade de confusão. A exceção a esta regra encontra-se nas marcas de alto renome e esta é apresentada no art. 125 da Lei 9.279/96;
- Da territorialidade: a marca tem uso e proteção exclusiva dentro dos limites territoriais onde a mesma foi requerida e registrada, ou seja, somente em território brasileiro, salvo exceções provenientes da aplicação de acordos e convenções internacionais, onde o registro e a proteção podem ser estendidos a outros países. De acordo com os princípios nacionais, a permissão de se registrar e requerer proteção a uma marca, encontra-se expressa nos arts. 123 e 124 da Lei 9.279/96.
- Proteção conferida à marca: para que seja conferida proteção a uma marca faz-se necessário então verificar se a mesma apresenta os requisitos necessários para a concessão de proteção. Quanto à proteção de marcas, esta apresenta-se expressa nos arts. 130, 131 e 132 da Lei 9.279/96;
- Vigência: o registro e proteção quanto à marca são de 10 anos a contar da data da concessão do registro, e renovável por períodos iguais e sucessivos (art. 133).

Portanto, a Carta Magna Brasileira serve de base para todo o ordenamento jurídico brasileiro. Neste sentido, no tocante à propriedade intelectual, há conflito com os tratados internacionais, todavia foi promulgada a Lei 9.279/96 com o escopo de amenizar tais conflitos.

2 PROTEÇÃO INTERNACIONAL DE MARCAS

Assim como no âmbito nacional, a proteção de marca tem extrema relevância no mercado internacional. O registro de uma marca assegura ao proprietário e/ou titular

exploração e uso exclusivo de sua marca registrada. Com a globalização dos mercados e a inserção das empresas no mercado internacional, faz-se necessário que as empresas tenham seus produtos e/ou serviços registrados também nos países onde pretendem comercializar ou já comercializam. Não basta que uma empresa tenha sua marca registrada e protegida apenas no âmbito nacional, pois a proteção e o registro não têm efeito nos demais países.

Antes de estudar as regras atuais, observemos a evolução da proteção deste instituto. A proteção jurídica das marcas tem sua origem nos tempos primórdios a.C. (antes de Cristo).

Com base em informações apresentadas por Oliveira (2003), a proteção jurídica das marcas surge na chamada Idade Antiga, no ano de 4000 a.C, conhecida pelo surgimento da escrita e onde o modo de produção era escravista.

Ainda com base nas informações de Oliveira (2003), a proteção das marcas passa por outros acontecimentos históricos até chegar à atualidade. Dentre eles podemos citar:

- No ano de 476 d.C., na Idade Média, o feudalismo;
- No ano de 1453 d.C., o fim do Império Romano do Oriente e início do capitalismo, na Idade Moderna;
- Revolução Comercial inglesa nos séculos XVI e XVII até a Revolução Francesa, sendo destaque a Inglaterra que se transformou no principal país produtor e exportador de produtos manufaturados.
- A Revolução Francesa , em 1789 dando início à Época Contemporânea;

Assim, é possível dizer que os sinais marcários teriam surgido anteriormente a este crescimento do comércio internacional, pois, "[...] a utilização de sinais para distinguir objetos fabricados remonta à Antiguidade [...]" (LOUREIRO apud OLIVEIRA, 2003, p. 26).

> A marca era, portanto, usada entre os romanos como signo indicativo tanto do artífice como do lugar de produção, e isso com caráter público e, ao mesmo tempo, comercial. Quanto à proteção das marcas, existia a *Lex Cornelia*, na qual já se achavam postos, com efeito, dois problemas ainda hoje correlatos, o da invenção e o da sua prioridade, prevendo-se penalidades para a apropriação e o uso de um nome falso. (OLIVEIRA, 2003, p. 27).

Como se pode observar, então, os sinais distintivos marcários e de proteção à origem dos produtos tiveram início em tempos remotos, sem ao menos prever o quanto evoluiria o mundo e o comércio entre os países. Já na época da antiguidade, preocupavam-se em demarcar os produtos que eram feitos como forma de garantir e proteger a sua origem. Também como apresentado na citação acima de Oliveira, os romanos previam penalidades quanto ao uso indevido do nome e/ou marca dos seus produtos.

"Foi com o progresso industrial que a noção de propriedade industrial passou a ter relevância do ponto de vista da concorrência e da competitividade, bem como elevado valor econômico, ensejando a necessidade de sua proteção" (BASSO, 2000, p. 22).

Com o avanço tecnológico e do processo de informação, bem como, o desenvolvimento da economia industrial, fez-se necessário a criação de mecanismos de proteção à marca mais eficientes. Também, em se tratando do avanço tecnológico, as indústrias começaram a fabricar seus produtos em série e com isso além da propriedade sobre o produto a economia passou a reconhecer os direitos exclusivos sobre a ideia de produção ao qual deu origem ao nome "propriedade intelectual" (BARBOSA, 1990; ARRUDA, 1990).

Analisando a origem das marcas e sua proteção até os dias de hoje, as mudanças decorrentes impulsionaram e fizeram com que as medidas protecionistas e de regulamentação fossem adaptadas globalmente. O processo de globalização impulsionou o comércio internacional e com ele o aumento de empresas e variedade de produtos e serviços. Também vale destacar o crescimento de trabalhos autorais (trabalhos literários, musicais, coreógrafos, artísticos, fotográficos, audiovisuais e desenhos técnicos). Tudo o que é de criação do homem, tanto produtos tangíveis quanto intangíveis, está sob proteção.

As leis da propriedade intelectual, no âmbito internacional, foram elaboradas para facilitar a regulamentação e controle dos registros de marca de empresas nacionais bem como de sua proteção nos demais países. Nos tópicos deste artigo são abordados os sistemas e órgãos que foram criados para facilitar o registro de marcas e sua proteção em diferentes países.

2.1 Convenção da União de Paris – CUP

A Convenção da União de Paris surgiu no ano de 1883 com o objetivo de desenvolver mecanismos de proteção das marcas (propriedade intelectual) internacionalmente.

Segundo Oliveira (2003, p. 31), "A CUP foi decisiva na divulgação do direito marcário, apesar do número inicial reduzido de participantes, que foi se elevando progressivamente em virtude do prestígio da instituição, servindo de base para a instrumentação de mecanismos internacionais de proteção dos signos marcários".

Segundo o INPI - Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (2010), a Convenção da União de Paris passou por sete conferências e revisões desde que foi ratificada:

- Roma;

- Bruxelas (1990);
- Washington (1911);
- Haia (1925);
- Londres (1934);
- Lisboa (1958);
- Estocolmo (1967).

O Brasil aderiu e passou a ser país signatário na Revisão de Estocolmo em 1992.

> A Convenção de Paris foi elaborada de modo a permitir razoável grau de flexibilidade às legislações nacionais, desde que fossem respeitados alguns princípios fundamentais. Tais princípios são de observância obrigatória pelos países signatários. Cria-se um "território da União", constituído pelos países contratantes, onde se aplicam os princípios gerais de proteção aos Direitos de Propriedade Industrial. (INPI, 2010).

Com o progresso industrial e tecnológico, bem como a crescente expansão de empresas no comércio exterior, tornou-se necessário flexibilizar e adaptar as legislações nacionais quanto à proteção das marcas. Através da reestruturação na legislação do direito da propriedade intelectual no âmbito nacional, com base na proteção da propriedade intelectual internacional, foram simplificadas as barreiras para que uma empresa nacional registre sua marca em outros países. Também, os direitos e obrigações quanto ao cumprimento do regime que protege as marcas entre os países se equiparam, ou seja, um país não tem tratamento diferenciado quanto à proteção de sua marca se comparado a outro.

A marca é um ativo de grande valor em uma empresa e é imprescindível sua proteção contra a pirataria e uso indevido da marca por terceiros.

"Por muito tempo a CUP foi o principal instrumento internacional de harmonização de legislações sobre propriedade industrial, estabelecendo os princípios e garantias mínimas sobre o assunto, sem excluir a proteção mais favorável concedida pela legislação interna dos países signatários". (OLIVEIRA, 2003, p. 31).

A CUP – Convenção da União de Paris foi, então, o instrumento que deu o pontapé inicial quanto à proteção da propriedade intelectual internacional. É importante destacar os princípios e os principais artigos que compõem a CUP (INPI, 2010; BARBOSA, 2005). São eles:

1) Tratamento nacional: esse princípio diz respeito ao tratamento que cada país membro recebe sendo assegurado que cada um receba a mesma proteção e tenha as mesmas vantagens e direitos concedidos pela legislação. Também trata em seu artigo 3º que aqueles

que possuem uma empresa ou indústria em um dos países membros, têm tratamento igualitário no país onde foi requerida a patente. Na legislação brasileira este artigo é mencionado no art.217, da lei 9.279/96 – LPI;.

2) Prioridade unionista: esse princípio está relacionado ao artigo 4º que dispõe do registro ou patente. O primeiro pedido de patente serve de base para os subsequentes, desde que relacionados à mesma matéria e, desde que efetuado pelo mesmo depositante ou seus sucessores legais. Assim, tem-se o direito de prioridade, ou seja, qualquer pedido de patente que seja depositado em um dos países membros gera um prazo de 12 meses para que seja depositado nos demais países membros da união;

3) Interdependência dos direitos: estabelece o artigo 6º que uma marca registrada em um país da união é considerada independente das marcas registradas em outros países e até mesmo do país de origem.

4) Territorialidade: este princípio estabelece que a proteção dada pelo estado a partir de um registro somente tem efeito dentro dos limites territoriais do país que foi requerida.

5) Caducidade: regula prazos e condições mínimas de aplicação da caducidade. O artigo 5º determina que se em algum país, a utilização da marca for obrigatória, o registro só poderá ser anulado depois de um prazo razoável e se o interessado não justificar as causas da sua inação. Também, a anulação do registro de uma marca e sua proteção não diminuirá no caso de o proprietário usar a marca de forma diferente, a menos que não se altere o caráter distintivo da marca.

Portanto, sob análise da CUP, pode-se concluir que este acordo multilateral apresenta algumas regras mínimas que estabelecem direitos e obrigações entre os países-membros com o objetivo de harmonizar a legislação internacionalmente para melhor atender à questão da proteção de marcas e também das patentes e desenhos industriais.

2.2 Organização mundial da propriedade intelectual – OMPI – WIPO

A Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) ou WIPO – World Intellectual Property Organization, foi criada pela Convenção de Estocolmo, uma revisão da CUP, no ano de 1967. Sua função é a de estabelecer a proteção das marcas, propriedade

intelectual e criar mecanismos que estimulem a criação da propriedade intelectual e tecnológica com o objetivo de promover o desenvolvimento econômico. Em 1974, a OMPI veio a ser agência especializada da ONU.

> A OMPI é sujeito de direito internacional, de caráter preponderantemente técnico, gozando de capacidade jurídica para concluir acordos bilaterais ou multilaterais com os Estados-membros, coordenando as reuniões diplomáticas de debate, votação e aprovação dos tratados e convenções internacionais, ou modificações e emendas dos já existentes. (OLIVEIRA, 2003, p. 39).

Como pode ser observado, a Organização Mundial da Propriedade Intelectual, é uma entidade de caráter internacional que tem plenos poderes jurídicos de controlar, criar e modificar emendas dentro da sua legislação quanto aos princípios da proteção da propriedade intelectual. Também tem poderes de controlar e concluir acordos bilaterais e multilaterais dos estados-membros.

> A OMPI, também, incentiva a negociação de novos tratados internacionais e a modernização das legislações nacionais. Neste sentido, uma parte fundamental do trabalho da OMPI está representada pela constante atualização e proposição de padrões internacionais de proteção às criações intelectuais em âmbito mundial. Os exemplos mais marcantes desta atuação são os Tratados de Cooperação em Matéria de Patentes (PCT); o apoio ao Convênio Internacional para a Proteção de Obtenções Vegetais (UPOV); o Tratado sobre Circuitos Integrados; a as negociações relativas à harmonização no campo de patentes e marcas. (INPI, 2010).

Atualmente, a OMPI possui metas estratégicas (WIPO, 2010),:

- promover a cultura da propriedade intelectual;
- desenvolver leis quanto à propriedade intelectual;
- fornecer serviços para o sistema de proteção da propriedade intelectual;
- Aumentar a eficiência da administração e dos processos que dão suporte e auxílio à OMPI;
- integrar a propriedade intelectual aos programas e políticas nacionais.

Através de informações obtidas no site oficial da WIPO, pode-se observar que as estratégias e atividades são estabelecidas pelos estados-membros, realizando-se conferências e assembleias para o estabelecimento de assuntos inerentes à propriedade intelectual. A OMPI (WIPO) é composta por mais de 90 países e pessoas especializadas em assuntos sobre economia, administração, política pública e tecnologia da informação. A OMPI também é composta por uma secretaria responsável pela implementação das decisões, pela administração do sistema de registro internacional da propriedade intelectual, por desenvolver

e executar os programas designados para o alcance dos objetivos da OMPI (WIPO) e, fornecer informações quanto à propriedade intelectual a seus membros.

> A OMPI reafirma a importância de proteção de propriedade intelectual como ferramenta para o desenvolvimento econômico, social e cultural e, por isso, trabalha em adaptar e viabilizar sua aplicação em países em desenvolvimento e países em vias de desenvolvimento, para que estes consigam atingir os objetivos definidos nas Metas de Desenvolvimento do Milênio das Nações Unidas. (WAPEDIA, 2010).

A OMPI presta serviços de proteção à marca e garante que um registro internacional ou pedido terá efeito em qualquer um dos países signatários. Também visa simplificar e diminuir o custo de fazer um pedido separadamente em todos os países signatários em que a proteção é requerida.

2.3 Acordo sobre aspectos dos direitos de propriedade intelectual relacionados ao comércio (ADPIC) – TRIPS

O ADPIC, também chamado de Acordo Relativo aos Aspectos do Direito da Propriedade Intelectual Relacionados com o Comércio, ou Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS), é um tratado internacional que faz parte dos acordos assinados em 1994 que encerrou a Rodada do Uruguai e criou a Organização Mundial do Comércio. (WTO, TRIPS).

"Ele é, em última análise, um acordo por meio do qual os países-membros da OMC assumiram o compromisso de protegerem os direitos estrangeiros de propriedade intelectual dentro dos seus respectivos territórios" (LUZ, 2008, p. 251).

De acordo com o artigo 7, no que se refere aos objetivos da TRIPS, a proteção e a aplicação de normas de proteção dos direitos de propriedade intelectual devem contribuir para a promoção da inovação tecnológica e para a transferência e difusão de tecnologia em benefício mútuo de produtores e usuários de conhecimento tecnológico e de uma forma conducente ao bem-estar social econômico e a um equilíbrio entre direitos e obrigações (ACORDO TRIPS,1994).

> O Acordo representa uma tentativa de regular e proteger diferentes bens imateriais no mundo. É um acordo complexo, não apenas pelo seu conteúdo substantivo e adjetivo, mas pelo enfoque dado ao tema, vinculando-o à vida econômica e comercial. É uma mudança nos institutos da propriedade intelectual, dando lhe outra interpretação. O Acordo possui dois mecanismos básicos contra as infrações à propriedade intelectual: a elevação do nível de proteção em todos os Estados

> membros e a garantia da observação dos direitos de propriedade intelectual. (INPI, 2010).

"O Acordo trata dos direitos de autor e conexos, marcas, indicações geográficas, desenhos industriais, patentes, topografias de circuitos integrados, proteção do segredo de negócio e controle da concorrência desleal" (INPI, 2010).

O ADPIC ou TRIPS, se comparado com a CUP – Convenção da União de Paris, quanto à proteção da propriedade intelectual, é mais ampla e abrangente, pois, trata-se da proteção das marcas tanto das marcas de bens (produtos) quanto para serviços.

O ADPIC ou TRIPS no seu artigo 1.1 e, citado por Barbosa (2010), quanto à tomada de decisão das normas e suas implementações dentro do acordo da TRIPS, menciona que os estados-membros podem determinar livremente a forma mais apropriada e sua implementação quanto às disposições do acordo no que diz respeito a seu sistema e jurisdição.

Ainda com base nas palavras de Barbosa e referindo-se aos princípios gerais do TRIPS, menciona-se no art. 3.1 do TRIPS (Tratamento Nacional), que cada membro concederá aos nacionais dos demais membros tratamento não menos favorável que os seus próprios nacionais com relação à proteção da propriedade intelectual.

Analisando os princípios gerais e a posição dos países membros no acordo TRIPS, verifica-se que todos têm os mesmos direitos e tratamento perante a legislação. Também, o dever e capacitação nas tomadas de decisões e implementação no sistema e jurisdição que regem o mesmo devem ser igualitários.

Segundo Luz (2008) e referente ao artigo 4º do acordo sobre a Nação Mais Favorecida toda vantagem dada por um país aos direitos de propriedade intelectual do país e deve ser estendida aos direitos de todos os demais países-membros da OMC. Isso pode ser explicado da seguinte maneira. Por exemplo, se o Brasil resolve aumentar a proteção para as patentes norte-americanas de 20 para 50 anos, este prazo deve ser dado também aos demais países.

Ainda sobre a proteção da propriedade intelectual, Luz (2008) menciona a categoria sobre indicações geográficas que diz respeito à originalidade de determinado produto. As indicações geográficas são indicações que identificam um produto como originário do território de um membro, sua região ou localidade, quando determinada qualidade, reputação ou característica do produto seja atribuída a sua origem geográfica.

De acordo com Barbosa (2010) e ao acordo da TRIPS, no texto abaixo, seguem alguns artigos que são de extrema relevância ser analisados:

A) A questão sobre a existência da transparência onde toda e qualquer decisão e implementação no sistema é publicada (art. 63).

B) Tratando-se da questão específica da marca nesse contexto e no acordo, Barbosa cita, conforme artigo 15, que todos os signos visualmente perceptíveis, e distintivos, poderão ser protegidos como marcas e mesmo os não distintivos poderão ser objeto de *secondary meaning*. Também se aplicam às marcas as regras de rejeição da CUP, onde é exigido o registro como condição de proteção.

C) Referente à marca notória (art. 6 bis da CUP), no tocante do TRIPS, a CUP tem a mesma referência, porém, aplica-se também a serviços (art.16.2 e 16.3 - TRIPS).

D) Quanto à caducidade da marca, ou seja, quando esta prescrever, no art. 21, só será cancelado depois de transcorridos pelo menos três anos consecutivos do não uso da marca.

E) Outro artigo de relevância no acordo, o artigo 15.1, dispõe que os membros deverão publicar cada marca antes ou depois do seu registro e darão um prazo razoável para que sejam feitos pedidos de cancelamento e/ou sejam contestadas.

F) Quanto à duração da proteção de uma marca (art. 18 – TRIPS), será de até sete anos e poderá ser renovada indefinidamente. No Brasil, por exemplo, a duração mínima exigida para proteção é de 10 anos.

2.4 Protocolo de Madri

O Protocolo de Madri também é um tratado internacional para proteção e registro de marcas, fundado em 1989, mas, que na verdade, entrou em vigor no ano de 1996. O protocolo visa facilitar e reduzir o custo do registro de marca em cada país que se pretende exportar ou que já exporta.

Sob a ótica do Protocolo de Madri, na opinião de alguns especialistas, para o Brasil tal protocolo apresenta algumas vantagens e desvantagens.

"Esse protocolo - firmado em 1989 para modificar o Acordo de Madri, do qual o Brasil fez parte até 1934, - prevê a integração de sistemas para permitir que um único pedido de registro de marca seja válido em dezenas de países". (INPI, 2008, p. 1).

O Brasil ainda não aderiu ao Protocolo de Madrid sendo que o Instituto Nacional da Propriedade Intelectual – INPI justifica que para a adesão serão necessárias algumas mudanças e adaptações por parte do referido instituto para que os objetivos sejam atendidos e o processo funcione com eficácia.

> O instituto, no entanto, adverte que a adesão ao protocolo exigirá adaptações na legislação brasileira. Uma das mudanças que teriam de ser feitas é a criação de um sistema multiclasses, que permite que um pedido de registro seja inserido em mais de uma categoria. Hoje existem 45 classes. Pela lei nacional, é preciso fazer um pedido para cada classe. O Inpi explica ainda que, pelo sistema multiclasses, se um pedido for indeferido em uma das classes, será anulado por completo. (INPI, 2008, p. 1).

A questão de o Brasil aderir ou não ao Protocolo de Madri gerou muitas discussões acerca do assunto levando empresários, advogados, economistas, governantes e especialistas do INPI a debaterem sobre o assunto e estudá-lo detalhadamente. Foram verificadas, então, vantagens e desvantagem sobre a adesão ao protocolo e suas consequências. No âmbito empresarial, as vantagens para os empresários e empresas é a de que com a adesão ao Protocolo de Madri se reduziria a burocracia no processo de registro e proteção de marca nos países com quem se pretende ou já comercializam seus produtos ou serviços, bem como o custo de obtenção de registro que, como muitos especialistas e empresários disseram, poderia ser reduzido em até dez vezes. O custo para registrar uma marca em um país é muito elevado, inibindo assim, muitas empresas de médio e pequeno porte a registrarem sua marca em países para os quais pretendem exportar (BARBOSA, 2008).

Assim, o objetivo do Sistema é simplificar a obtenção do registro de marcas em cada país de interesse do titular do registro, através de um único registro internacional, cujos efeitos podem ser estendidos aos diversos países-membros do Acordo ou do Protocolo (BARBOSA, 2008, p. 138).

> O sistema de registro internacional de marcas é regido por dois tratados: o Acordo de Madrid relativo ao Registro Internacional de Marcas, que data de 1981, e o Protocolo referente ao Acordo de Madrid, que foi adotado em 1989, entrou em vigor em 1 de dezembro de 1995 e começou a ser aplicado em 1 de abril de 1996. O Regulamento de Execução Comum ao Acordo e ao Protocolo entrou também em vigor nesta data. O sistema é administrado pela Secretaria Internacional da OMPI, que cuida do Registro Internacional e publica a Gazeta da OMPI de Marcas Internacionais. (SISTEMA DE MADRI – OMPI)

Conforme descrito na publicação OMPI N° 418 sobre o Protocolo de Madri e para melhor entender seus objetivos, finalidades e aplicação será apresentado alguns aspectos relevantes, tais como:

1) Objetivos: o objetivo do protocolo em primeiro lugar é de facilitar a obtenção de proteção às marcas (marcas de produtos e de serviços). Em segundo lugar, dado que um registro internacional equivale a um conjunto de registros nacionais, a administração

subsequente deste tipo de proteção é consideravelmente facilitada. As marcas podem ser inscritas na Secretaria Internacional através de um único e simples procedimento administrativo. Portanto visa facilitar para os empresários o registro de marcas no exterior;

2) Quem pode usufruir do Sistema de Madrid: pessoas físicas ou jurídicas que tenham um estabelecimento industrial ou comercial efetivo, ou tenham seu domicílio ou nacionalidade em um país que faça parte do Acordo de Madrid ou Protocolo de Madrid. O titular da marca não terá proteção se este for de um país fora da União de Madrid;

3) O pedido internacional: uma marca só pode ser objeto de um pedido se apresentar as características descritas acima de quem pode usufruir do sistema. Os pedidos internacionais devem ser apresentados à Secretaria Internacional através da Administração de origem. E mais:

- O pedido deve conter uma reprodução da marca e uma lista de produtos ou serviços para os quais se reivindica proteção;
- Um pedido internacional deve designar as partes contratantes onde se queira proteger a marca;
- Existem três classes de pedidos internacionais: um pedido internacional regido exclusivamente pelo Acordo; todas as designações são feitas no âmbito do Acordo; um pedido internacional regido exclusivamente pelo Protocolo; todas as designações são feitas no âmbito do Protocolo; um pedido internacional regido tanto pelo Acordo como pelo Protocolo; algumas designações são feitas no âmbito do Acordo e outras do Protocolo;
- Se o pedido for regido pelo Acordo, o idioma em que ele deve ser apresentado é o francês. Se regido pelo Protocolo ou pelo Acordo e Protocolo, o pedido deverá ser em inglês, francês ou espanhol;
- O pedido internacional está sujeito ao pagamento de taxas como: uma taxa de base; um complemento de taxa por cada parte contratante designada em que não seja cobrada uma taxa individual; uma taxa individual por qualquer parte contratante designada no âmbito do Protocolo e que tenha declarado que deseja receber esta taxa; uma taxa suplementar por cada classe de produtos e serviços que exceda a terceira (não é preciso proceder com o pagamento desta taxa quando efetuado o pagamento da taxa individual em relação a todas as designações);
- Todas essas taxas podem ser pagas diretamente à Secretaria Internacional ou através da Administração de origem quando esta aceite coletar e repassar estas taxas à Secretaria Internacional;

- A Administração de origem deve também apresentar a data em que recebeu a solicitação para apresentar o pedido internacional à Secretaria Internacional. É importante declarar a data, pois esta contará como a data do registro internacional, no caso em que a Secretaria internacional receba o pedido num período de dois meses a contar da data de recebimento da solicitação do pedido;
- A secretaria internacional verifica o pedido e, se este apresentar irregularidades, deverão ser corrigidas em um prazo de até três meses. Se não fizer isto e ultrapassar o prazo, o pedido será considerado como abandonado;
- Se o pedido preencher os requisitos, a marca será registrada no Registro Internacional e publicada na Gazeta.

4) Recusa a proteção: uma das partes contratantes designada examina o registro internacional e, se encontradas razões para oposição, a administração tem o direito de negar proteção à marca em seu território. A isso podemos dar o nome de recusa provisória. Toda recusa deve ser notificada à Secretaria Internacional dentro de um prazo de 12 meses. Porém, as partes contratantes podem exigir um prazo de 18 meses, quando designada no âmbito do protocolo. As recusas são escritas no Registro Internacional e publicadas na Gazeta. Também é enviada uma cópia ao titular da marca registrada. Quando não são encontrados motivos pela Administração para a recusa quanto à proteção, é emitida uma "declaração de concessão de proteção da marca". Esta declaração é registrada no Registro Internacional e publicada na Gazeta;

5) Efeitos do registro internacional: A partir da data do registro internacional, a proteção da marca em cada uma das partes contratantes designadas é a mesma concedida à marca objeto de um pedido de registro apresentado diretamente na Administração de Marcas dessas partes contratantes. Se nenhuma recusa provisória for expedida à Secretaria Internacional dentro do prazo conexo, a proteção obtida à marca internacional será a mesma proteção dada às marcas registradas pela via nacional;

6) Dependência da marca de base: Durante um período de cinco anos, contados a partir da data do registro na Secretaria Internacional, um registro internacional permanece dependente do registro base. O registro base é aquele que foi registrado na Administração de origem. Se o registro de base perder o seu efeito neste período, por uma ação de cancelamento ou por falta de renovação, o registro internacional perderá a proteção. A administração de origem terá de avisar a Secretaria Internacional quanto à cessão de efeitos ou recusa do registro ou pedido de base. Se isso ocorrer, o cancelamento será publicado na Gazeta e as

partes contratantes devem ser avisadas. Quando passado o prazo de cinco anos, o registro internacional passa a ser independente do registro de base ou pedido;

7) Substituição de um registro nacional ou regional por um registro internacional: O registro internacional substitui um registro nacional ou regional para a mesma marca e os mesmos produtos e serviços que estão registrados no nome da mesma pessoa no território de uma parte contratante designada;

8) Designação posterior: o registro internacional pode ser estendido às partes contratantes através da apresentação de uma designação posterior. Com esta, o titular de um registro internacional pode ampliar sua proteção geograficamente em função de necessidades comerciais;

9) Modificações no registro internacional, cancelamento e licenças: devem ser inscritas no Registro Internacional as modificações de nome ou endereço do titular ou do seu mandatário. Modificações de titularidade podem ser inscritas com relação a todos ou alguns dos produtos e serviços por meio deste registro;

10) Duração do registro e renovação: os registros internacionais têm duração de 10 anos e são renováveis por mais 10 anos mediante o pagamento das taxas necessárias. A Secretaria Internacional envia um lembrete ao titular, seis meses antes da data para renovação;

11) Vantagens do sistema: após registrar a marca de base ou apresentar um pedido de registro, o titular apenas tem que apresentar o seu pedido internacional em um idioma e pagar uma taxa. E mais:

- O titular de um registro internacional não precisa esperar até que a Administração de cada parte contratante (onde ele solicitou proteção) se decida por registrar a sua marca, pois se a Administração não recusar o pedido à Secretaria Internacional dentro do prazo aplicável, a marca passa automaticamente a usufruir de proteção no território daquela parte contratante;
- Outra vantagem do sistema é a de que modificações após o registro podem ser feitas, tais como, modificação de nome ou endereço do titular, uma modificação total ou parcial de titularidade, ou ainda, uma limitação da lista de produtos ou serviços;
- As Administradoras de Marcas recebem vantagens sendo que não precisam examinar se os registros internacionais cumprem ou não os requisitos, não precisam classificar os produtos e/ou serviços e publicar as marcas, já que tais funções são desempenhadas pela Secretaria Internacional.

No 29º Seminário e Congresso Internacional da Propriedade Intelectual, o diretor-geral do escritório regional da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), no Rio de Janeiro, José Graça Aranha, enfatizou que o protocolo simplifica e barateia o sistema de proteção de marcas no exterior, sobretudo para as pequenas empresas exportadoras. Disse ainda que o sistema tem muitas vantagens e que se uma empresa não quiser usar o tratado pode ir diretamente ao país onde deseja proteger a sua marca. O Protocolo não é uma obrigação. É uma opção.

3 A NECESSIDADE DE UM REGISTRO INTERNACIONAL

Frente ao crescimento econômico e tecnológico, bem como a crescente expansão comercial de produtos e serviços entre os países, as empresas começaram a encontrar algumas dificuldades quanto à proteção do seu nome, ou seja, da sua marca em mercados internacionais. Outro problema que está levando empresários a se preocuparem com o registro de marca é a pirataria e o uso de sua marca por terceiros em países que a empresa exporta. Se uma empresa brasileira exporta para a Argentina, por exemplo, sem ter sua marca registrada neste país, uma empresa argentina pode registrar o mesmo nome (marca) em seu território e, cabe à empresa brasileira ter de mudar o nome de sua marca para continuar vendendo na Argentina, e a empresa brasileira não terá proteção alguma quanto a sua marca no país estrangeiro.

> Existem episódios de duplicidades de marcas que confundem o consumidor. Empresas se apropriam de marcas ou até mesmo criam nomes muito parecidos e realizam a prestação de um serviço de qualidade duvidosa causando ao proprietário da marca original danos em longo prazo ou até mesmo irreversíveis. (PACHECO, 2010).

A marca é um ativo de grande valor para uma empresa. Também é uma forma de fidelizar clientes, ou seja, a marca desencadeia uma espécie de identificação do produto, atribuindo valor e identificação pelos consumidores. Isso também leva à predisposição para a compra. São por esses motivos que a marca tem a necessidade de proteção não apenas no mercado nacional, mas também em mercados internacionais.

A Interbrands (2009) considera os seguintes valores para calcular a força da marca:

- Liderança – consiste na capacidade da marca possuir uma força dominante, capaz de influenciar o seu mercado, chegando mesmo a definir limites de preços e a comandar a distribuição, resistindo a novos concorrentes. Uma marca líder do mercado ou do setor é mais competitiva;

- Estabilidade – trata-se da capacidade de a marca resistir durante um longo período de tempo com base no seu histórico e na fidelidade dos seus clientes;

- Mercado – refere-se ao ambiente comercial onde a marca se insere, em termos de crescimento de potenciais clientes, à sua volatilidade e eventuais barreiras à entrada. As marcas do setor alimentar são, por exemplo, mais valiosas do que marcas da área das novas tecnologias, uma vez que estes mercados são mais suscetíveis a mudanças;

- Expansão geográfica – trata-se da capacidade da marca conquistar novos mercados e culturas. Marcas internacionais são, obviamente, mais valiosas do que marcas nacionais;

- Tendência – consiste na capacidade de progresso da marca e de se conseguir manter contemporânea e relevante aos olhos dos consumidores;

- Suporte – baseia-se na consistência e quantidade de atividades de marketing e comunicação efetuadas em torno da marca;

- Proteção – refere-se ao direito legal de propriedade da marca. A marca registrada é um monopólio estatutário de um nome, logotipo ou pela combinação dos dois. A força e amplitude da proteção da marca valorizam a mesma.

Como descrito acima, uma marca registrada cria valor e força no mercado, pois, esta desencadeia características únicas atribuídas pelos seus consumidores. Quando uma marca se torna conhecida e apresenta as qualidades de um produto ou serviço, se torna forte e líder no mercado de atuação e de seu setor ou ramo de atividade. E, quando uma marca atinge tal patamar, o registro da mesma se torna de grande relevância frente à necessidade de proteção.

> Como é sabido, as marcas e patentes configuram-se como um dos principais ativos de qualquer empresa. Diante da sua relevância e importância impõe-se que as empresas busquem proteger as mesmas mediante registro nos órgãos responsáveis como é o caso do INPI (Instituto Nacional da Propriedade Intelectual). Entretanto, o registro no INPI pela empresa brasileira acaba gerando uma proteção efetiva para esta apenas no Brasil. Isso porque, em outros países existem regras específicas para proteção da propriedade intelectual e muitas vezes uma determinada marca e patente registrada no Brasil, mesmo que mundialmente conhecida pode não ser reconhecida e protegida em outros países como é o caso da China. (CARVALHO, 2010, p. 5).

O registro de marcas no Brasil é feito pelo INPI, porém esse registro só tem validade no território brasileiro e, consequentemente, a proteção só atinge o território nacional. Ainda não existe um registro internacional de marcas, mas existem os acordos e convenções internacionais que facilitam o registro e proteção da marca nos demais países. O registro de marca e proteção nos demais países com quem a empresa comercializa é relevante, pois, se registrada no país estrangeiro, esta terá proteção e direito ao uso exclusivo do nome ou marca

naquele país evitando-se assim que outra empresa naquele país registre a mesma marca ou até mesmo faça uso indevido da mesma ou falsificação. "[...] o importador, sabedor do potencial da marca brasileira de determinado produto, pode se antecipar e registra a marca em seu país, causando um imenso transtorno ao empresário – criador da marca - nas esferas comerciais e jurídicas" (SANTOS, 2006, p. 5).

> [...] 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).

Com base no que os autores citados apresentam e no que de fato ocorre no comércio internacional, há a necessidade de que as empresas se conscientizem da necessidade e importância de um registro internacional. Primeiramente, faz-se necessário o registro da marca no mercado interno para sua proteção e, consequentemente, no mercado externo. As empresas, antes de se lançarem no mercado externo, devem procurar saber quanto ao registro de sua marca no país que pretendem comercializar para ter certeza de que não apresenta irregularidades ou se até mesmo a marca já não se encontra registrada nesse país. O registro da marca internacional proporcionará ao exportador e aos empresários a possibilidade e garantia da proteção de sua marca. Assim, estarão protegidos contra a pirataria, falsificação e o uso do nome (marca) por terceiros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo estudar o registro de marcas e sua proteção à luz dos tratados internacionais multilaterais.

Neste sentido, os empresários encontram dificuldades ao registrar e proteger sua marca no mercado internacional, pois existem alguns conflitos jurídicos e técnicos a serem dirimidos no âmbito nacional e internacional.

A CUP – Convenção da União de Paris foi o instrumento que deu o pontapé inicial quanto à proteção internacional de marcas. Com isso, as discrepâncias legislativas entre os Estados signatários foram amenizadas, e estas não são mais possíveis num mercado tão globalizado e com capital especulativo em alta.

A OMPI – Organização Mundial da Propriedade Intelectual tem como função estabelecer a proteção das marcas, porém é uma organização que não deu certo, pois não atende ao que se propõe.

O Acordo TRIPS, também é um tratado internacional que visa proteger os direitos estrangeiros de propriedade intelectual dentro de seus respectivos territórios. Se comparado à CUP, o TRIPS é mais abrangente, pois atende tanto à proteção das marcas quanto dos serviços.

O Protocolo de Madrid tem como objetivo e vantagem oferecer às empresas a possibilidade de registrar sua marca através de um único registro internacional e requerer proteção à sua marca. O referido protocolo apresenta vantagens e desvantagens na visão de empresários brasileiros, governantes, economistas e especialistas do INPI. A vantagem é a de que facilita o processo de registro e reduz os custos inerentes ao processo. A desvantagem apresentada é que o protocolo apresenta algumas cláusulas que não são compatíveis com a Constituição Brasileira e a Lei da propriedade intelectual brasileira e também de que o INPI não tem uma estrutura adequada para comportar e atender ao Protocolo de Madrid. De nada adianta aderir ao protocolo em questão se não forem tomadas as medidas necessárias para adaptação ao uso do acordo. Assim, o propósito do protocolo não será atendido e não proporcionará as vantagens que apresenta para as empresas.

Frente às mudanças decorrentes da globalização e o avanço tecnológico, o crescimento do comércio internacional faz com que as empresas se preocupem cada vez mais com a proteção do seu nome ou marca. Mesmo assim, muitos empresários não veem a necessidade e importância de se registrar e proteger uma marca internacionalmente.

Frente aos riscos encontrados para se proteger uma marca e evitar a pirataria, falsificação e uso indevido do nome ou marca por terceiros, o presente trabalho apresenta os sistemas e acordos que realmente têm importância e validade para este fim, o de proteger uma marca internacionalmente.

É importante que os empresários tenham consciência e conhecimento da necessidade e importância de proteger sua marca no âmbito internacional, pois a marca é um ativo de grande valor para uma empresa e faz com que seja conhecida e reconhecida no mercado.

Este artigo, além de demonstrar os acordos multilaterais e a necessidade de um registro internacional deixa evidente que o tema é muito abrangente, o que proporciona a realização de pesquisas mais aprofundadas sobre o tema.

ABSTRACT: This article aims to examine aspects of the registration and trademark protection under international agreement with the multilateral international treaties. As a result, it will study the first part the concept of brands for a better understanding of the subject and also the legal protection of trademarks in Brazil, as well as its constitution. The second part deals with general notions about the brand protection abroad. The third item, we present the implementation of treaties for the protection of trademarks. In the fourth and last item is focused on the need of the international registration of marks. The necessity and importance of registration and brand protection are essential to a company today. With the process of globalization, international trade has intensified and competition is increasingly fierce. The companies operate in an environment opportunities but also uncertainty and threat, where it is important that your name or trademark is protected. To start the research method was descriptive and explanatory literature.

Keywords: Brands. Registry. International treaties. Protection of the mark.

REFERÊNCIAS

AITA, Ana Lucia Gubiani et al. **Instruções gerais de normatização científica.** 3. ed. Frederico Westphalen: URI, 2009.

BARBOSA, Denis. **Direito internacional da propriedade intelectual**: protocolo de Madri e outras questões correntes da propriedade intelectual no Brasil. Rio de Janeiro: júris, 2008.

BARBOSA, Denis; ARRUDA, Mauro. **Sobre a propriedade intelectual**. Disponível em: <http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/livros/sobre_propriedade_intelectual.pdf>. Acesso em: 09 maio 2010.

BARBOSA, Denis. **Trips**. Disponível em: <http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/apostilas/fgv/trips.ppt>. Acesso em: 19 nov. 2010.

BASSO, Maristela. **O Direito internacional da propriedade intelectual**. Porto Alegre: livro do advogado, 2000.

BASSO, Maristela. Os fundamentos atuais do direito internacional da propriedade intelectual. **Revista ces. Brasília,** v. 7, n. 21, p. 16-30, jun. 2003.

BRASIL. **Lei da Propriedade Industrial.** Disponível em: <http://www.legislacao.planalto.gov.br/legisla/legilacao.nsf/fraweb?openframesete&frame--frmweb2&src=%2flegisla%2flegislacao.nsf%2fviw@identificacao%2fl>. Acesso em: 07 set. 2010.

CARVALHO. Eduardo Grossi Oliveira Martins. **A importância do registro de marcas e patentes na China para a proteção da atividade empresarial**. Disponível em: <http://www.migalhas.com.br/mostra_noticia_amanhecidas.aspx?cod=84358>. Acesso em: 06 out. 2010.

CORTINAS LOPES, José Manoel; GAMA, Marilza. **Comércio exterior competitivo**. 3. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2008.

MACEDO, Ricardo Costa. **Como proteger a sua marca?**. Acesso em: <http://www.fcguerreiro..com/apresentcoes/01_Como_proteger_a_sua_marca.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2010.

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

INPI – **Instituto nacional da propriedade intelectual**. Convenção de Paris (CUP). Disponível em: <http://www6.inpi.gov.br/patentes/instituições/convenção.htm>. Acesso em: 12 maio 2010.

INTERBRANDS CORPORATION. **O valor da marca**. Disponível em: <http://www.interbrands.com>. Acesso em: 07 set. 2010.

LUZ, Rodrigo. **Relações econômicas internacionais**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

OLIVEIRA, Adriana Tolfo de. **O regime jurídico internacional e brasileiro das marcas**. Porto Alegre: síntese, 2003.

_____. **O regime jurídico internacional e brasileiro das marcas**: estudo da aplicação das normas nos principais tribunais brasileiros. Dissertação (Mestrado em Direito)- Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2002. 197p. Disponível em: <http://www.buscalegis.ufsc.br/arquivos/0%20regime%20jur%/.eddico%20internacional%20%202002.pdf>. Acesso em: 05 out. 2010.

RAMOS, André Luiz Santa Cruz. **Curso de direito empresarial**: o novo regime jurídico-empresarial brasileiro. 4. ed. Salvador/BA: Ed. Juspodvim/método, 2010.

SANTOS, Thiago Carvalho. **A proteção da marca e sua importância para o exportador**. Disponível em: <http://www.boletimjuridico.com.br/doutrina/texto.asp?id=1455>. Acesso em: 05 out. 2010.