

AS MARCAS EMPRESARIAIS E A SUSTENTABILIDADE

Antônio Cláudio de Figueiredo Demeterco

A Revista “IstoÉ Dinheiro”, datada de 11/jun./08, destaca as mais importantes marcas empresariais brasileiras de identificação direta. E, como não poderia ser diferente, no país dos juros altos, aquelas pertencentes às instituições financeiras, se sobressaem: Bradesco, Itaú e Banco do Brasil. Depois da Natura, com suas inumeráveis “consultoras” porta-a-porta, vieram as cervejeiras Skol e Brahma. E, por último, a Petrobrás. Todas elas, vale notar, já ancoradas fortemente na idéia de sustentabilidade.

As marcas podem ser definidas como sinais distintivos, visualmente perceptíveis, com utilização não excluída expressamente por lei, tais como brasões, bandeiras, reproduções ou imitações de cunho oficial, indicações geográficas, sinais contrários à moral e aos bons costumes. Na sistemática jurídica nacional, portanto, estão afastadas da proteção marcária distinções sonoras, gustativas e olfativas. Constituem-se valiosos ativos imateriais que traduzem a receptividade do mercado por um produto e/ou serviço e, desta forma, expectativa real de lucratividade para quem seja seu titular e/ou esteja autorizado a explorá-las negocialmente.

E é justamente por isso merecerem detalhada proteção legal. A Lei de n.º 9.279-96, que disciplina a matéria, categoriza em seu artigo 123 as marcas como sendo de identificação direta ou indireta. As marcas que distinguem produtos e/ou serviços de outros idênticos, semelhantes e/ou afins, mas de origens diversas, incluem-se na primeira categoria. As de identificação indireta compreendem as marcas coletivas, que identificam produtos ou serviços provindos de membros filiados a uma determinada entidade associativa, e as marcas de certificação, que atestam a conformidade de um produto e/ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada.

Essas marcas de identificação indireta, como assevera FÁBIO ULHOA COELHO, em seu conhecido Curso de Direito Comercial, “possuem o traço comum de transmitirem ao consumidor a informação de que o produto ou serviço possui uma qualidade destacada, especial, acima da média; seja porque o empresário que os fornece participa de uma conceituada associação empresarial (a marca coletiva), seja porque foram atendidos determinados padrões de qualidade (a marca de certificação)” (vol. 01, Ed. Saraiva, São Paulo, 2005, pág.140).

O empresário interessado em vincular seus produtos e/ou serviços com marcas de identificação indireta deverá consultar o “regulamento de utilização” obrigatoriamente registrado junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI, pagar a correspondente contraprestação remuneratória e observar as demais condições e proibições por ele prescritas. E, segundo dispõe o artigo 159 da Lei n.º 9.279-96, o uso de tais marcas, ao contrário do que ocorre com as marcas de identificação direta, independe de licença, bastando sua autorização no regulamento de utilização.

O registro da marca é atributivo do direito de propriedade e vigorará pelo prazo de 10 (dez) anos, contados da data de sua concessão, prorrogável por períodos

iguais e sucessivos, indefinidamente, confirmando ao seu titular, em síntese, o direito de explorá-la com exclusividade durante todo o território nacional, conceder seu registro, licenciar e/ou autorizar seu uso a terceiros e zelar pela sua integridade material e reputação. O Princípio da Especialidade impõe ao seu titular a obrigação de utilizar-se efetivamente da marca e apenas no segmento mercadológico para o qual lhe foi deferido o registro, com exceção, é claro, daquelas consideradas de alto renome, que gozam de especial proteção em todos os ramos/classes de atividade. E o prazo previsto em lei para início dessa utilização obrigatória é de 05 (cinco) anos contados a partir da concessão de seu registro, sob pena de caducidade.

É certo que só alcançarão e permanecerão em posições de destaque as marcas de identificação direta cujas organizações empresariais titulares estejam fielmente comprometidas com os preceitos sustentáveis. Entretanto, não se pode esquecer também que, ao lado delas, as marcas de identificação indireta, que atestam a adoção de controles de qualidade apurados, respeito ao meio ambiente, respeito à dignidade da pessoa humana na contratação de pessoal, participação em entidades responsáveis e outras iniciativas louváveis, apresentam-se igualmente como poderosos instrumentos a conferir distintividade duradoura entre empresários comprometidos ou não sócio-econômica e ambientalmente. E o que é melhor, com tudo para obter maior efetividade e de forma não tão apelativa em termos publicitários.

* Antônio Cláudio de Figueiredo Demeterco é advogado, Mestre em “Direito Econômico e Social”, Pós-graduado em “Direito Processual Civil”, e professor de Direito Empresarial da Universidade Tuiuti do Paraná.