

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL - UFMS
CURSO DE DIREITO - CPTL

ESTER PEREIRA BARBOSA ALVES

REGISTRO DE MARCA DE ADVOCACIA

TRÊS LAGOAS - MS

2023

ESTER PEREIRA BARBOSA ALVES

REGISTRO DE MARCA DE ADVOCACIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Direito do Campus de Três Lagoas da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Direito, sob a orientação do(a) Professor(a) Doutor Michel Ernesto Flumian.

TRÊS LAGOAS - MS

2023

ESTER PEREIRA BARBOSA ALVES

REGISTRO DE MARCA DE ADVOCACIA

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi avaliado e julgado em 28 de novembro de 2023 em sua forma final, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Direito, perante Banca Examinadora constituída pelo Colegiado do Curso de Graduação em Direito do Campus de Três Lagoas da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, composta pelos seguintes membros:

Professor Doutor Michel Ernesto Flumian
UFMS/CPTL - Orientador

Professora Doutora Carolina Ellwanger
UFMS/CPTL - Membro

Professora Doutora Larissa Mascaro Gomes da Silva de Castro
UFMS/CPTL - Membro

DEDICATÓRIA

Dedico à Aditum – Empresa Junior do curso de Direito CPTL, que me apresentou a temática de registro de marcas no âmbito jurídico.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe e meus avós que me deram incentivo e sustento em toda a caminhada acadêmica, depositando sua confiança e confortando-me nos momentos de ansiedade, desmotivação e comemorando juntamente comigo as vitórias.

Aos meus colegas profissionais que se tornaram amigos, pelo incentivo e disponibilidade em discutir, ajudar e compartilhar conhecimentos jurídicos na área de propriedade intelectual, no conteúdo de registro de marcas.

À minha namorada e companheira de vida, pelo amparo e suporte emocional nos momentos de desespero e insegurança na jornada acadêmica.

A guerra de marketing será uma guerra de marcas, uma competição de domínio de marcas. Os negócios e os investidores reconhecerão as marcas como os mais valiosos ativos da empresa. Este é um conceito crítico. É uma visão de como desenvolver, fortalecer, defender e gerenciar o negócio. Será mais importante dominar mercados do que possuir fábricas, e a única forma de dominar mercados é possuir marcas dominantes. Larry Light

RESUMO

As marcas desempenham papel fundamental na identificação dos profissionais jurídicos do mercado, elas são responsáveis pela existência do elo entre o consumidor e os titulares das marcas de serviço jurídico, assegurando a concorrência justa entre os demais profissionais do mercado, tendo em vista o efeito de diferenciação do profissional no mercado e a consequente identificação por parte da cliente, que escolherá o profissional a partir do referencial de informações da marca. Dessa forma, a finalidade da pesquisa foi analisar a função exercida pela marca e os aspectos importantes para sua aquisição e exploração no mercado jurídico, tendo como método predominante de organização a pesquisa bibliográfica e qualitativa. Para os profissionais jurídicos a exploração de marcas é uma excelente estratégia de posicionamento no mercado, diferenciação entre os concorrentes e captação de clientela, especialmente quando atrelado às estratégias de *marketing* jurídico. Assim, é fundamental o conhecimento acerca do direito de marca e o que o Estatuto da Advocacia e da OAB delimita para a identificação de serviços jurisdicionais.

Palavras-chave: Marca. Identificação. Diferenciação. Serviço jurídico. Cliente.

ABSTRACT

Brands play a fundamental role in identifying legal professionals in the market, they are responsible for the existence of the link between the consumer and the holders of legal service brands, ensuring fair competition between other professionals in the market, taking into account the differentiation effect of the professional in the market and the consequent identification by the client, who will choose the professional based on the brand's information reference. Thus, the purpose of the research was to analyze the function performed by the brand and the important aspects for its acquisition and exploitation in the legal market, with bibliographic and qualitative research as the predominant method of organization. For legal professionals, exploring brands is an excellent strategy for positioning in the market, differentiating among competitors and attracting clientele, especially when linked to legal marketing strategies. Therefore, knowledge about trademark law and what the Law and OAB Statute defines for the identification of jurisdictional services is essential.

Keywords: Brand. Identification. Differentiation. Legal Service. Client.

LISTA DE ABREVIATURAS

LPI – Lei d Propriedade Industrial

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial

EAOB – Estatuto das Advocacia e da OAB.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	03
2 MARCA.....	05
2.1 Marca x nome empresarial.....	05
2.1.1 Marca.....	06
2.1.2 Nome empresarial.....	06
2.2 Marca como um sinal visual, distintivo e identificador.....	07
3 DIREITO DAS MARCAS.....	09
3.1 Fundamento legal.....	09
3.2 Natureza jurídica.....	10
3.2.1 Direito de exclusividade.....	12
3.2.2 Expectativas de comportamento.....	12
3.2.3 Monopólio.....	13
3.3 Considerações sobre a natureza jurídica da marca.....	13
4 REGISTRO DE MARCA.....	15
4.1 Aquisição.....	15
4.2 Registrabilidade: distinção, novidade, veracidade e liceidade	15
4.3 Processo administrativo de registro de marca.....	17
4.4. Do direito do titular de marca registrada.....	19
4.5 Proteção conferida às marcas.....	21
5. MARCA DE ADVOCACIA.....	24
5. 1 Advocacia como empreendedorismo.....	24
5.2 Marca como um sinal distintivo na advocacia.....	25
5.3 Marketing jurídico x marca.....	26
5.4 Estatuto da Advocacia e da OAB e a denominação de advogado.....	27
5.5 Ausência de disposição sobre marcas no estatuto da advocacia e da OAB.....	28
6. CONCLUSÃO.....	32

1 INTRODUÇÃO

As marcas desempenham um papel essencial no mercado e na concorrência justa, elas movimentam o mercado a partir do elo que une o consumidor às empresas titulares de marcas de produtos ou serviços. É a partir delas que os consumidores conseguem identificar os produtos ou serviços da mesma natureza e, dentre eles, escolher a que deseja.

Além disso, a marca permite que o consumidor seja determinado pela procedência e informações prévias que ele tem sobre a marca, incluindo a origem e a qualidade do produto ou serviço que deseja. Assim, no tocante a função exercida ao consumidor, ela assegura que exista uma distância distintiva entre as marcas concorrentes no mercado, para que não haja a presença de marcas idênticas ou semelhantes no mesmo segmento, evitando que o consumidor seja enganado, faça associações indevidas ou se confunda ao acabar adquirindo produto ou serviço de origem diversa, por achar que era a que ele desejava em razão da semelhança.

Ademais, fora do papel coletivo desempenhado pelas marcas ao consumidor, elas são essenciais para assegurar o trabalho intelectual desenvolvido pela empresa titular da marca ao garantir-lhe propriedade e uso exclusivo na sua exploração. Sem essa proteção, os concorrentes parasitários colheriam os frutos do esforço criativo alheio e as marcas estariam constantemente expostas à perda da força distintiva no mercado, em razão da diluição. Ao garantir a exclusividade da marca, a lei protege todo o trabalho intelectual desenvolvido, seu uso e publicidade, que de outro modo não seria efetivamente protegido.

No Brasil, a tutela conferida às marcas se dá atualmente por meio da lei 9.279/96 - Lei de Propriedade Industrial, na qual garante proteção aos sinais distintivos nos limites do território e da sua segmentação, podendo ser requerida em qualquer ramo de atuação, incluindo a atividade da advocacia.

Com efeito, no tocante ao uso de marcas no segmento jurídico, elas são fundamentais para a competitividade e para a clientela, podendo ser constituídas pelo nome civil do profissional, pela razão social da sociedade de advocacia e por qualquer outro elemento distintivo admitido pela LPI.

Desta forma, o presente estudo objetiva analisar a função da exploração das marcas de natureza de produto ou serviço e no segmento da advocacia e o seu efeito, a partir do método bibliográfico, com amparo do referencial bibliográfico da doutrina, legislação de propriedade industrial e do estatuto da advocacia e da OAB, contribuindo assim, para a identificação do

método hipotético dedutivo, onde serão testadas algumas situações no âmbito de marcas jurídicas. Sendo um exemplo disso a seguinte situação: As marcas são aplicáveis no segmento jurídico? A resposta para esta indagação é sim, visto que as marcas têm a funcionalidade de identificação de produtos e serviços, incluindo a identificação dos serviços jurídicos prestados por escritórios de advocacia.

Para alcançar este objetivo, o trabalho foi dividido em 4 partes: no cap. 2 e 3 buscou-se definir a marca de acordo com a legislação e a doutrina, fundamento legal e sua natureza jurídica; cap 4 apresenta o processo de aquisição, os requisitos e os direitos conferidos aos titulares de marcas registradas; e o cap. 5 expõe o uso da marca no segmento da advocacia e as disposições do Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) sobre o uso da razão social por parte dos advogados.

2. MARCA

De acordo com a lei, compreende-se como marca todo sinal ou a combinação de sinais visualmente perceptíveis e distintivos, desde que não estejam compreendidos nas proibições legais e que exercem a função de distinguir e identificar produtos ou serviços uns dos outros, no segmento de atuação. Portanto, as premissas de distinção e de visualização são requisitos legais consagrados no artigo 122 e 123 da legislação brasileira de Propriedade Industrial, 9.279/96¹.

Ricardo Negrão (2022, p. 64) apresenta a definição de marca como “o sinal distintivo visualmente perceptível usado para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim”, vindo em seguida enfatizar o seu requisito legal de distinção (...) “A noção essencial de marca, portanto, é, em resumo, tratar-se de um sinal visualmente perceptível, tendo como função principal seu papel distintivo”

Ainda no tocante a definição doutrinária do direito marcário, a autora Maria Helena Diniz (2023, p. 305) define marca como sinal distintivo e identificador de procedência: “A marca é o sinal identificador, direto ou indireto, do produto ou do serviço ofertado pelo empresário, indicando sua procedência, destacando-se de outros produtos ou serviços”.

Ademais, o Manual de Marcas do Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI (2022, p. 17) elaborado pela autarquia responsável pelo processamento de marcas no Brasil, reitera a definição atribuída pela LPI, de que “marca é um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa”.

Desta forma, compreende-se que marca é o sinal visual que exerce a finalidade específica de identificar e distinguir produtos ou serviços provenientes de origem diversa e também dos provenientes da mesma origem, mas que competem entre si no mesmo segmento, em razão da natureza ou afinidade mercadológica.

2.1. Marca x Nome empresarial

¹ Art. 122. São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.

Art. 123. Para os efeitos desta Lei, considera-se: I - marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa.

As marcas e os nomes empresariais fazem parte do rol de sinais distintivos do estabelecimento comercial, exercendo funções diferentes para o empresário e para a atividade empresarial. E muito embora a legislação de propriedade industrial e a doutrina brasileira sejam precisas na diferenciação entre os dois institutos, é comum que ainda haja confusão entre marcas e nomes empresariais, ou ainda pior, que sejam tratados como sinônimos.

2.1.1 Marca

As marcas são sinais que possuem a função de identificar um produto ou serviço, de forma que possam ser identificadas por parte do público consumidor e diferenciados entre si no mercado. Elas podem ser constituídas por nomes, palavras, expressões, figuras, monogramas, desde que exerçam a função individualizadora e diferenciadora no mercado.

Para o empresário as marcas têm a funcionalidade de atrair clientela, ainda que essa não seja sua única importância. Ela serve também para resguardar os interesses do consumidor em relação a proveniência de determinado produto ou serviço que deseja adquirir, ou seja, a marca é um referencial para o consumidor para poder fazer suas escolhas.

Dessa forma, a marca tem uma dupla finalidade na atividade econômica, a individualização daquele produto ou serviço visando proteger os interesses do consumidor e na diferenciação que aquele sinal opera no mercado, em face a concorrência.

2.1.2. Nome empresarial

No âmbito empresarial, os chamados nomes empresariais exercem a função de diferenciar empresários uns dos outros em suas relações jurídicas. O nome adotado serve para identificação do empresário enquanto sujeito que exerce atividade empresarial, servindo de referência nas relações do empresário com o público em geral.

O nome empresarial pode ser constituído a partir do uso do número de inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) como nome empresarial, acompanhado da identificação do tipo societário ou jurídico, conforme dispõe a lei 8.934/94.²

² Art. 35-A. O empresário ou a pessoa jurídica poderá optar por utilizar o número de inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) como nome empresarial, seguido da partícula identificadora do tipo societário ou jurídico, quando exigida por lei. (Incluído pela Lei nº 14.195, de 2021).

Caso o empresário decida não utilizar o CNPJ como nome empresarial, é admitida a criação do nome empresarial. Há várias formas de compor o nome empresarial, e em função dessas formas há vários tipos de nome empresarial, sendo: a firma individual, a razão social e a denominação. A firma individual diz respeito apenas ao empresário individual, já as sociedades podem adotar dois tipos de nome empresarial, a razão social e a denominação. A adoção deste ou daquele tipo depende da forma societária que for adotada no momento da constituição da empresa.

Desta forma, o contrário das marcas, os nomes empresariais têm a função de identificar o empresário na atividade que exerce, enquanto as marcas exercem a função de identificar e diferenciar os produtos ou serviços, uns dos outros, sem que faça referência direta ao empresário.

2.3 Marca como um sinal visual, distintivo e identificador

No tocante a legislação brasileira e seus critérios para definição dos sinais marcários, a Lei de Propriedade Industrial utiliza-se critérios negativo para enquadramento dos sinais possíveis de serem utilizados como marca. Nesse sentido “Art. 122. São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais” (BRASIL, 1996).

Assim, a LPI, fixa o critério conservador de marca na qual o ordenamento confere proteção apenas aos sinais distintivos e visuais, não compreendendo aqueles que não sejam passíveis de visualização, como os sinais que remetem a outros sentidos, como o tato, paladar, olfato e a audição.

Em razão disso, são consideradas apenas as marcas compostas por aspectos visuais, linguísticos, capazes de operar o efeito de distinção daquela marca em relação às demais marcas no mercado. No tocante ao seu aspecto visual, a legislação brasileira cumpre distingui-las quando a sua apresentação, sendo diferenciadas por nominativa, figurativa, mista e tridimensional. As marcas que adotam sinais gráficos ou palavras são denominadas nominativas. Quando apenas contêm figuras ou emblemas são chamadas de figurativas. Mistas são aquelas que englobam palavras e figuras. Tridimensionais são as constituídas por uma figura em três dimensões, normalmente a forma plástica de produto ou de embalagem, com capacidade distintiva em si mesma e dissociada de qualquer efeito técnico.

O substantivo distinguir no dicionário (MICHAELIS. 2015) tem o significado de “perceber a diferença entre pessoas ou coisas, ser diferente; diferenciar(-se), não (se) confundir”, e quando atrelado a marca ele se refere à capacidade de diferenciação do sinal e da sua possibilidade de identificação no mercado.

Nessa linha, a obrigatoriedade da distintibilidade como essência do sinal é justificado pelo duplo efeito que ela opera para o consumidor e para o mercado. Em relação ao consumidor, a distinção exerce a função de assegurar que a distância distintiva entre elas possibilite a identificação dos produtos e serviços por parte do consumidor.

E isso se deve ao fato de que se existirem marcas idênticas ou incapazes de serem diferenciadas entre si, o consumidor não conseguirá identificar a marca que deseja consumir, causando confusão ou associação indevida daquela ao imaginar que aquelas marcas advêm da mesma origem fabricante.

Por outro lado, a distintibilidade também exerce a função essencial na diferenciação de uma empresa no mercado, pois é signo marcário que será vinculado à atividade econômica que a empresa exerce e diferenciará das demais empresas do mesmo segmento, sendo o sinal objeto de registro e exclusividade no segmento.

Além disso, ainda no tocante ao efeito de distinção que a marca opera para o mercado, ela também é fundamentação para diferenciação de produtos idênticos provenientes da mesma origem, que concorrem entre si. Ou seja, na distinção de produtos idênticos ou afins, proveniente do mesmo fabricante e que são colocados no mercado para concorrerem entre si, como é o caso da Nestle ® em relação às suas diversas marcas que atuam no mesmo segmento, sendo: Suflair ®, Talento ®, Moça ®, Alpino ®, Prestígio ®, Kit Kat ® etc.

Dessa forma, além da marca cumprir o requisito de ser passível de identificação visual, para que se enquadre na legislação a marca também deve exercer a sua dupla essência distintiva, para que exerça efeitos de identificação e distinção, por parte do mercado e do público consumidor.

3.DIREITO DAS MARCAS

O Direito Marcário, também chamado de Direito das Marcas, é um segmento do Direito Privado que tem como objetivo proteger a atividade intelectual voltada para a criação das marcas. O amparo para este ramo é a Lei de Propriedade Industrial – Lei 9.279/96, assegurando proteção e exclusividade aos sinais, nome, logo e logotipo, isto é, à todo conjunto criativo da marca no segmento de atuação.

3.1. Fundamento legal

A atividade inventiva humana é direcionada a criar novos bens, que podem ser de natureza material ou imaterial. Esses frutos da atividade intelectual humana existentes fora do campo das ideias, são tutelados pelo instituto da propriedade intelectual.

A propriedade intelectual é composta pela soma dos direitos relativos às obras literárias, artísticas e científicas, suas interpretações e execuções, aos fonogramas e às emissões de radiodifusão, às invenções em todos os domínios da atividade humana, às descobertas científicas, aos desenhos e modelos industriais, às marcas, às firmas comerciais e denominações comerciais, à proteção contra a concorrência desleal e todos os outros direitos inerentes à atividade intelectual.

O direito a propriedade intelectual no direito brasileiro é dividido em três grandes grupos, direito autoral, que abarca o direito do autor, direitos conexos e os programas de computador; a propriedade industrial, que inclui a marca, patente, desenho industrial, a indicação geográfica, o segredo industrial e a repressão a concorrência desleal; e a proteção *sui generis*, que compreende os conhecimentos tradicionais, topografia de circuito integrado e a cultivar.

Dessa forma, o direito das marcas possui amparo legal pelo instituto da propriedade intelectual, constando dentro do rol da propriedade industrial.

No Brasil, a primeira legislação conferida ao sinal marcário é encontrada na Lei 2.682 de 1875, tendo origem a partir do litígio envolvendo as marcas que na época comercializavam o produto rapé, Arêa Preta x Arêa Parda, conforme relata o autor José Bendito Pinho (1996, p.13).

No Brasil, o Código Criminal do Império era completamente omissivo quanto a qualquer tipo de proteção legal às marcas comerciais e de indústria. Até que por volta de 1875, conforme relata Domingues (1984:47-48), a firma Meuron & Cia. Fabricante de rapé com a marca *Arêa Preta*, ingressou em juízo contra uma empresa concorrente, a Moreira & Cia., que lançou no mercado o mesmo produto

com o nome Arêa Parda, alegando a primeira a usurpação da sua marca. A causa teve Rui Barbosa como advogado da reclamante, sendo julgada improcedente pelo Tribunal da Relação da Bahia, já que nenhuma lei qualificava o fato como delito. Nova apresentação foi encaminhada pelo autor ao Poder Legislativo, merecendo dessa vez a acolhida pela Comissão de Justiça Criminal da Câmara dos Deputados, que na sua exposição de motivos manifestou o perigo que a certeza de impunidade poderia acarretar para a indústria e elaborou um projeto de regulamentação que, depois de aprovado, se transformou na Lei nº 2.682 de 23 de outubro de 1875.

No tocante aos atuais dispositivos de proteção legal conferidas ao sinal marcário no Brasil, na Constituição Federal (1988) a previsão se encontra no capítulo de direitos e deveres individuais e coletivos, na qual confere direito a propriedade das marcas, junto com os demais ativos industriais, conforme menciona o autor Ricardo Negrão:

Em nosso direito, a Constituição Federal de 1988, seguindo a trilha dos textos de outras, como a de 1891 (art.72, § 27) e a de 1946 (art. 141, § 18), assegurou, no capítulo dos direitos e deveres individuais e coletivos, “aos autores de inventos industriais, privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País” (art. 5º, XXIX). Embora se tratando de objetos de criação não corpórea, fruto da atividade intelectual do homem, parece inegável que as marcas são coisas, constituindo-se em direito de propriedade (2022, p. 67).

Já no tocante à regulação específica da matéria, a Lei de Propriedade Industrial (LPI- Lei nº 9.279/96 LPI Artigos 122 a 175), que incorpora no seu texto normas do instrumento de globalização da propriedade industrial, o acordo TRIPs, atribui à Marca e aos demais ativos industriais previstos na lei, status de propriedade e dispõe sobre os sinais admitidos como marca, a aquisição, extinção e os direitos e deveres dos titulares de marca no Brasil, as sanções penais e civis pela prática de crime contra propriedade industrial e as disposições sobre o combate à prática de concorrência desleal.

3.2 Natureza jurídica

A marcas fazem parte do rol de direitos da Propriedade Intelectual, sendo definido como “um capítulo do Direito, altissimamente internacionalizado, compreendendo o campo da Propriedade Industrial, os direitos autorais e outros direitos sobre bens imateriais de vários gêneros” (BARBOSA, 2010, p.10).

A marca é considerada um bem imaterial e no que tange à sua natureza jurídica, a norma constitucional brasileira atribuiu a ela o prestígio das características de propriedade. Como poderemos vislumbrar a seguir:

Em nosso direito, a Constituição Federal de 1988, seguindo a trilha dos textos de outras, como a de 1891 (art.72, § 27) e a de 1946 (art. 141, § 18), assegurou, no capítulo dos direitos e deveres individuais e coletivos, “aos autores de inventos industriais, privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País” (art. 5º, XXIX). Embora se tratando de objetos de criação não corpórea, fruto da atividade intelectual do homem, parece inegável que as marcas são coisas, constituindo-se em direito de propriedade (NEGRÃO, 2023, p. 67).

Nessa linha, a natureza jurídica de propriedade é concedida a propriedade intelectual de maneira extensiva, visto que tradicionalmente só eram atribuídas esta natureza aos bens materiais. Sendo a imaterialidade, a partir desta interpretação, uma questão já superada. Assim, assegurando aos detentores “a faculdade de usar, gozar e dispor da coisa, e o direito de reavê-la do poder de quem quer que injustamente a possua ou detenha.”, conforme estabelece o art.1228 do Código Civil (BRASIL, 2002).

As características econômicas da propriedade serão, assim, o controle sobre o bem (inclusive o bem-serviço ou o bem-oportunidade), e a possibilidade de excluir a utilização por outrem. Mas a tradição tem reservado a palavra “propriedade” ao controle sobre coisas, ou bens tangíveis; por uma extensão relativamente moderna, admite-se falar de propriedade intelectual, propriedade industrial, propriedade comercial, etc., para descrever direitos exercidos com relação a certos bens intangíveis (BARBOSA, 2010, p.26).

Entretanto, embora sua natureza seja vinculada ao art. 5º, o direito ao bem intelectual é submetido às limitações das propriedades imateriais, especialmente no que tange a exclusividade e na expectativa de comportamento.

3.2.1 Direito de exclusividade

A própria natureza corpórea de um bem econômico, em seus atributos de individualidade e atualidade, condiciona a exclusividade dos direitos reais que se exercem em relação a ela, todavia isso não acontece em relação aos bens incorpóreos.

Ao detentor de bens incorpóreos, em princípio, só é assegurado a sua exclusividade de fato, pendendo de restrição jurídica para assegurar a apropriação. Dessa forma, o direito absoluto sobre a criação, seja ela marca, patente, obra literária etc., só é adquirida através de uma exclusividade criada juridicamente, isto é, por meio do texto de lei.

Logo, exclusividade jurídica da utilização de um bem imaterial assegura ao titular a vantagem econômica da escassez por meio do monopólio, caso contrário, ao ser colocado no mercado o bem correria o risco de ser multiplicado ilimitadamente por indivíduos que não sejam seu titular.

Assim, o direito de exclusividade atribuída aos titulares de bens imateriais, assegura que só seus titulares possam explorar os bens, impedindo a sua dispersão no mercado, tendo, neste contexto, caráter concorrencial.

3.2.2 Expectativas de comportamento

Diferente do direito de exclusiva, que é a garantia legal do monopólio de exploração de bens intelectuais, na linha concorrencial, vão existir alguns conhecimentos que não serão reconhecidos como bens intelectuais, por não serem assegurados pela lei.

Isso acontece, por exemplo, quando uma empresa tem um conhecimento técnico não patenteado, que não seja livremente acessível; saber fazer um pudim de pão que algum seu concorrente não saiba (embora outros restaurantes tenham o mesmo pudim no cardápio) dá ao que sabe uma oportunidade vantajosa na competição perante o que não sabe fazer o doce, e a possibilidade de pelo menos empatar com os demais, que sabem fazer o mesmo pudim que o primeiro. Não há nesse caso um direito de exclusiva. (BARBOSA, 2010, p.31)

O que pode haver nessas situações, é a garantia de um comportamento leal na concorrência. Isso porque não se pode evitar que o concorrente que não tenha a determinada vantagem concorrencial, em algum dia percorra o mesmo caminho da pesquisa, desenvolva e chegue ao resultado da mesma vantagem, empatando na oportunidade de mercado. Todavia, o que se pode impedir é que aquele rival aprenda por um método desleal.

3.2.3 Monopólio

Os direitos das propriedades intelectuais exercidos por intermédio de seus titulares, ao assegurar o direito de exclusividade da exploração dos ativos se aproxima ou pode ser confundido

com o monopólio. A prática do monopólio se caracteriza pela exploração de um determinado mercado ou segmento desse, por parte de um agente econômico ou uma aliança entre agentes.

A prática é contrária a livre concorrência, pois inviabiliza que outras empresas ou empresas diversas da aliança monopolista concorram dentro do mesmo mercado. Entretanto, Denis Borges Barbosa (2010, p.31-32) entende que há distinção entre o monopólio em que se retiram liberdades de domínio comum e do monopólio atribuído ao meio que determinada empresa utiliza no mercado.

Não há muita diferença entre receber a exclusividade da fabricação de um tipo de tecido sobejamente conhecido, e a mesma exclusividade quanto a um novo, senão a de que, no segundo caso a exclusividade não presume a restrição de atividades produtivas já em curso. Ao considerar o monopólio do sal contrário à Common Law, os tribunais ingleses levaram em conta os inúmeros empresários já operando no setor, que teriam de abandonar seu comércio (Monopoly Case de 1604). Mas cabia ressaltar o monopólio do novo, que nada tirava à economia, senão induzia o intuito de continuar criando. 32 Intuitivamente, esse monopólio do novo não é igual ao monopólio do velho. Não se retiram liberdades do domínio comum, para reservar a alguém. Ao contrário, traz-se do nada, do não existente, do caos antes do Gênesis, algo que jamais integrara a liberdade de ninguém. Há uma doação de valor à economia, e não uma subtração de liberdade.

Assim, não a que se falar em monopólio da exploração da atividade por meio da exclusividade da propriedade intelectual, mas no monopólio instrumental, isto é, no meio em que se explora a criação no mercado, sem coibir que, por outras técnicas, concorrentes possam explorar o mesmo segmento.

3.3 Considerações sobre a natureza jurídica da marca

Como já dito no início deste capítulo, a marca faz parte do rol de bens intelectuais. Sendo assim, ela possui natureza jurídica de propriedade, com as peculiaridades do regime aplicado aos bens imateriais. Assim, em relação a sua natureza de propriedade é exigido o compromisso com a sua utilidade, isto é, a sua função social. Com a veracidade e licitude.

É de notar-se que, também para o caso das marcas, a cláusula constitucional finalística vincula a propriedade ao seu uso social – o que representa um compromisso necessário com a utilidade (uso do direito), com a veracidade e licitude, sem falar de seus pressupostos de aquisição: a distinguibilidade e a chamada novidade relativa. (BARBOSA, 2010, p. 123)

No tocante ao direito à exclusividade e monopólio, é assegurada a exploração exclusiva do bem no segmento de atuação, condicionada ao processo administrativo de requerimento de registro na autarquia do INPI. Sendo assim, é de uso exclusivo do titular o sinal marcário, restrito ao segmento de atuação, ressalvadas as hipóteses de marcas de alto renome.

Ademais, em relação a expectativa de conduta, ela se encontra no dever de agir com lealdade na concorrência entre as marcas, sendo consideradas condutas desleais a violação de marcas não registradas, que são protegidas no art. 195, inciso V ³(BRASIL, 1996).

³ Art. 195. Comete crime de concorrência desleal quem: V - usa, indevidamente, nome comercial, título de estabelecimento ou insígnia alheios ou vende, expõe ou oferece à venda ou tem em estoque produto com essas referências;

4. REGISTRO DE MARCA

Para adquirir uma marca no Brasil, é necessário que o interessado ingresse com o processo administrativo de registro de marca e apresente um pedido ao INPI, autarquia responsável por examinar os pedidos de registro com base nas normas legais estabelecidas pela Lei de Propriedade Industrial.

4.1 Aquisição

O ato administrativo tem caráter atributivo, isto é, constitui o direito industrial a exclusividade e exploração comercial do sinal, conforme menciona o autor Sergio Campinho:

Identificam-se, historicamente, tanto no Direito brasileiro quanto no Direito estrangeiro, dois sistemas relativos ao registro da marca: o declarativo e o constitutivo. O primeiro foi adotado pelo Código de Propriedade Industrial de 1969, no qual o registro apenas declarava a propriedade da marca, porquanto já existente precedentemente ao ato de registro, decorrente do uso efetivo por aquele que primeiro a adotasse (regime da ocupação ou da utilização prolongada). O segundo, também conhecido como atributivo, incorporado pelo Código de Propriedade Industrial de 1971 e mantido pela atual legislação, traduz que a propriedade se adquire pelos registros validamente expedidos, sendo titular do direito aquele que primeiro a registrar (2023, p. 136)

Sendo assim, quando não houver registro sobre determinada marca, não poderão ser requeridos direitos sobre ela, com exceção dos direitos garantidos aos requerentes de marca pendente de exame, sendo o de zelar pela integridade e reputação do sinal requerido.

A decisão que concede o registro é impressa em um certificado de registro, que assegurará ao titular do sinal a exploração e os direitos relativos à marca durante o período de 10 anos, renováveis sucessivamente.

4.2 Registrabilidade: distinção, novidade, veracidade e liceidade

O conceito de marca abrange um rol de sinais que podem ser utilizados como tal, como palavras, expressões, desenhos, imagens, desde que estejam revestidos da distintibilidade para a individualização de um produto ou serviço. Todavia, para sua aquisição ainda existem outros

requisitos que devem ser preenchidos para que a marca seja passível de aquisição por meio do registro.

Para a legislação brasileira, a marca deverá preencher três requisitos além da capacidade durante a sua análise, sendo: a novidade, veracidade e a liceidade, conforme menciona o doutrinador Ricardo Negrão:

Dizia a lei anterior (Lei n. 5.772/71, art. 64) que são registráveis como marcas os nomes, palavras, denominações, monogramas, emblemas, símbolos, figuras e quaisquer outros sinais distintivos que não apresentem anterioridades ou colidências com registros já existentes e que não estejam compreendidos nas proibições legais. A nova lei afirma que são suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais (2022, p.67)

Desta forma, a capacidade disntintiva é a essência que o sinal carrega em poder ser identificada perante o público consumidor e também de se diferenciar dentre os iguais do mercado. Logo, quando ela não possui a sua capacidade de diferenciação, ela não poderá ser passível de registro perante o INPI. Entretanto, não se exige que a marca tenha alto grau de distinção, basta que ela não seja considerada um sinal de baixo grau de distinção, conforme descreve o Manual de Marcas:

O caráter distintivo de um sinal está vinculado à sua maior ou menor capacidade inerente de funcionar como marca. Trata-se de uma escala, dependente do produto ou serviço assinalado, que varia da ausência total de cunho distintivo aos graus mais elevados de distintividade (2022, 121)

Por consequência, expressões genéricas, de uso comum, termos técnicos comuns ao segmento de atuação, evocativos e até uso de letras de forma isolada, tendem ser considerados sinais de baixo grau de distinção, isso porque por sua natureza são incapazes de se identificar e distinguir, quando vinculadas a um produto ou serviço. Como é o caso das palavras Restaurante, Hamburgueria, Casa de Carnes, Paneteria, Advocacia que quando vinculados as atividades de bufê, comércio de carnes, padaria e lanchonete e serviços jurídicos, são incapazes de se auto individualizar e diferenciar um dos outros.

Já o requisito da novidade é analisado de forma relativa. Exige-se que a marca tenha cunho novo apenas em relação ao produto ou serviço na qual identifica, isso significa que o empreendedor não precisa desenvolver nova palavra na língua portuguesa, tampouco criar um novo sinal no mercado de forma ampla, é necessário que aquele sinal escolhido não esteja sendo utilizado para assinalar produto ou serviço idêntico no mercado (INPI, 2022). Ressalvado o direito das marcas de

alto renome, que gozam de proteção especial em todos os segmentos, mesmo os que não exerçam atividade (BRASIL, 1996, art. 125).

Com relação a veracidade, o requisito que visa assegurar que o titular da marca não venha se utilizar do sinal para enganar o público consumidor sobre origem ou qualidade em relação ao produto ou serviço que identifica (INPI, 2022).

No tocante ao requisito da licitude, “não é admissível a registro um signo que incite ao consumo de tóxicos, à prática de atos libidinosos incompatíveis com o estágio da moral, ou ofenda as religiões minoritárias ou não” (BARBOZA, 2010, p.717). Da mesma maneira, não são objeto de proteção sinais consideradas atentatórias à moral, aos bons costumes, à ordem pública, por induzir o consumidor a erro em relação a origem e qualidade e, por fim, por ferirem direitos relativos à propriedade intelectual e aos direitos da personalidade.

Desta forma, para que a marca seja adquirida, não basta apenas gozar de distinção, é necessário que corresponda a todos os requisitos exigidos na legislação, para que ingresse no campo jurídico como um sinal distintivo marcario.

4.3 Processo Administrativo de Registro de Marca

O sistema brasileiro adota o sistema de exame prévio, na qual uma autarquia fica responsável pela análise previa dos requisitos de registrabilidade dos pedidos de registro de marca. No Brasil, a autarquia responsável pelo exame dos pedidos é o INPI, órgão vinculado ao Ministério da Economia.

Podem requerer registro de marcas as pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou de direito privado, desde que relativos à atividade que exerçam efetiva e licitamente, de modo direto ou por meio de empresas que controlem direta ou indiretamente, devendo declarar e, quando requerido, comprovar esta condição⁴.

O pedido requerido deverá se referir a um único sinal distintivo e deve ser instruído, conforme o art. 155 da LPI (BRASIL, 1996), pelo formulário eletrônico preenchido, imagem digital da marca se for na apresentação mista ou figurativa, acompanhado de procuração em caso

⁴ Art. 128. Podem requerer registro de marca as pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou de direito privado. § 1º As pessoas de direito privado só podem requerer registro de marca relativo à atividade que exerçam efetiva e licitamente, de modo direto ou através de empresas que controlem direta ou indiretamente, declarando, no próprio requerimento, esta condição, sob as penas da lei.

de haver representação e eventual autorização do uso do sinal quando o registro se referir a nome civil de terceiro, e a comprovação do pagamento da retribuição relativa ao depósito da marca.

No momento do preenchimento do formulário deverá ser assinalado o campo da classe e das especificações de produtos ou serviços na qual se exerce ou pretende exercer a atividade, conforme estabelece o manual.

A especificação de produtos ou serviços se refere à escolha dos produtos ou serviços que a marca visa assinalar. Os produtos ou serviços escolhidos devem ser enquadrados em apenas uma classe. A escolha da classe que identifica os produtos ou serviços que realmente são fornecidos pelo requerente é muito importante, pois a classificação constitui um relevante instrumento administrativo, principalmente no que se refere à busca de anterioridades. (2022, p.38)

Após ser protocolado o pedido de registro de marca, o INPI realizará a etapa do exame formal preliminar, em relação às condições de instrução do pedido. Se o pedido estiver de acordo com a LPI e as exigências do Manual de Marcas do INPI, o pedido é será publicado, tendo a data de depósito como a de sua apresentação (BRASIL, 1996, art. 156) e data da publicação como a de publicação na Revista de Propriedade Industrial (RPI). No entanto, se o pedido não tiver sido instruído de forma correta, serão fixadas exigências, que deverão ser atendidas pelo requerente da marca no prazo de cinco dias, sob pena do pedido ser considerado inexistente (BRASIL, 1996, art. 157).

Com a publicação do pedido de marca, inicia-se um prazo de sessenta dias de oposição, período destinado a qualquer interessado possa se manifestar oposto a aquisição da marca ao titular (BRASIL, 1996, art.158). Com o fim do prazo de oposições, o requerente será intimado acerca das eventuais oposições que foram protocoladas em face ao seu pedido, para, em um prazo de igual período, defender a sua pretensão ao registro, por meio de manifestação à oposição.

A partir deste período, o pedido passará para a fase de exame de mérito, na qual o INPI realizará a análise das condições de registrabilidade (cunho distintivo, novidade, veracidade e caráter lícito) e poderá fazer exigências ao requerente da marca, buscando à adequação do pedido às condições que fora requerido (BRASIL, 1996, art. 159), conforme estabelece o Manual de Marcas:

Após o término do exame, a autarquia preferirá a decisão do pedido, deferindo ou não o registro da marca. Ultrapassada a fase de publicação/apresentação de oposições, o pedido aguarda o exame de mérito, descrito no item 5 Exame substantivo, que resultará em uma decisão sobre a registrabilidade da marca. (2022, p.74)

Se deferido o pedido de marca, o requerente titular terá um prazo de noventa dias, contados da publicação do deferimento, para comprovar junto ao INPI o pagamento das taxas finais relativas à expedição do certificado de registro e ao seu primeiro período de dez anos de sua vigência (BRASIL, 1996, art. 162), conforme exposto pelo autor Sergio Campinho:

O registro marcário vigorará pelo prazo de dez anos, computado da data de sua concessão, prorrogável por iguais e sucessivos períodos (Lei n. 9.279/96, art. 133), do que resulta que o seu titular poderá preservar o seu registro até quando lhe convier. Para obter a prorrogação, deverá o interessado requerê-la durante o último ano de vigência do registro, pagando a competente retribuição. Como derradeira oportunidade, permite-se, caso o pedido de prorrogação não tenha sido formulado naquele interregno, que o titular o faça dentro de seis meses subsequentes à expiração do termo final de sua vigência, mediante pagamento de retribuição adicional (2023.p.137).

Por outro lado, se for indeferido o pedido de marca, caberá a interposição de recurso pelo requerente, no prazo de sessenta dias contados da publicação do indeferimento. O recurso será decidido pelo Presidente do INPI e, em havendo a manutenção do indeferimento, encerrar-se-á a instância administrativa, arquivando-se o pedido (BRASIL, 1996, art. 212).

4.4 Do direito do titular de marca registrada

A propriedade das marcas se adquire por meio do registro válido no INPI, desdobrando-se nos direitos a exclusividade, cessão, licenciamento e no direito de exercer ações para a proteção da integridade e reputação da marca.

De forma mais minuciosa, a Lei de Propriedade Industrial assegura os direitos a exclusividade de uso em todo o território nacional, isto é, o monopólio pelo prazo inicial de dez anos, podendo ser prorrogável por períodos iguais e sucessivos, assegurando neste período o direito à cessão do registro ou mesmo do pedido de registro, ao licenciamento do seu uso, por autorizações de uso a terceiros, conforme menciona a autora Maria Helena Diniz:

Há direito de exclusividade do uso da marca do produto ou serviço, devidamente registrada no INPI. Essa tutela legal, nacional e internacional, visa reprimir a concorrência desleal no ramo de atividade do empresário, servindo de suporte à proteção do título do estabelecimento. Sua proteção restringe-se a determinado produto e serviço, salvo se se tratar de marca de alto renome, que é tutelada em todas as classes. O direito de uso exclusivo da marca extingue-se em dez anos, não havendo pedido de prorrogação. A

marca é bem imaterial, objeto de propriedade industrial, sendo alienável, por meio de cessão definitiva de seu registro ou de seu uso por certo tempo (2022, p.305)

Todavia, a proteção assegurada pelo registro da marca não é um direito absoluto, evitando que seu uso não seja abusivo para o mercado, e por isso existem algumas hipóteses em que não se admite ao titular se opor, sendo: o uso de sinais dos comerciantes junto com as marcas, na promoção e na comercialização; que os fabricantes de acessório indiquem o destino, desde que não violem a concorrência desleal; a circulação da mercadoria, posta no mercado por si, ou com seu consentimento; a citação da marca em publicações, desde que não haja uma conotação comercial.

5

Ademais, é também assegurado ao titular o direito de exercer ações visando à integridade material e a reputação da marca depositada. Isso porque, o uso ilícito da marca por parte de terceiros é capaz de gerar consequências negativas ao seu titular e especialmente ao produto ou serviço que ela identifica no mercado. E quando este uso atinge a integridade material e a reputação da marca, a LPI outorga ao depositário e ao titular da marca no INPI, o direito de mover ações visando a proteção da marca.

A integridade está relacionada a inteireza, a plenitude ao estado completo que tem as coisas. Nessa perspectiva, a integridade se refere a capacidade plena do sinal em exercer suas características ao titular e a terceiros. Desta forma, a integridade consiste na capacidade integral do sinal em exercer distinção no mercado de atuação.

Logo, a integridade da marca possui vínculo direito com a sua força distintiva, ou seja, na sua capacidade de exercer a distinção perante o mercado. Assim, o uso de ações visando a proteção da marca em face ao uso indevido de terceiros se consubstancia na não diluição da marca pelo uso indevido, para a conservação da força distintiva da marca em questão.

No tocante a reputação, o direito constitucional assegura aos cidadãos, ora consumidores das marcas, o direito à livre expressão de expor seus sentimentos, opiniões, desprazeres da vida, incluindo reclamar seu descontentamento em face às marcas (BRASIL, 1988, art.5º, parágrafo 4º).

⁵ Art. 132. O titular da marca não poderá: I - impedir que comerciantes ou distribuidores utilizem sinais distintivos que lhes são próprios, juntamente com a marca do produto, na sua promoção e comercialização; II - impedir que fabricantes de acessórios utilizem a marca para indicar a destinação do produto, desde que obedecidas as práticas leais de concorrência; III - impedir a livre circulação de produto colocado no mercado interno, por si ou por outrem com seu consentimento, ressalvado o disposto nos §§ 3º e 4º do art. 68; e IV - impedir a citação da marca em discurso, obra científica ou literária ou qualquer outra publicação, desde que sem conotação comercial e sem prejuízo para seu caráter distintivo

Logo, as marcas não estão livres de serem objeto de opiniões e crítica por parte de qualquer pessoa que deseja se manifestar em relação à marca, conforme decisão TJ/DF proferida no processo 0045083-79.2014.807.0001, que condenou uma consumidora pelo abuso e ofensa à honra da marca.

(...) 3. Conquanto legítima a manifestação de críticas, opiniões e pensamentos com base em fatos respaldados na realidade, as plataformas virtuais disponibilizadas no ambiente da internet não podem ser transmutadas em território livre e à margem das regulações legais para o encadeamento de ataques à honra, dignidade ou decoro de quem quer que seja, estando sujeitas aos marcos legais que resguardam os direitos da personalidade, descerrando as ofensas nelas postadas abuso de direito no manejo da liberdade de expressão e manifestação, qualificando-se como ato ilícito, porquanto a Constituição Federal resguarda a todo indivíduo o direito à proteção da sua imagem, honra, intimidade e vida privada (CF, art. 5º, X). 4. A consumidora contratante que, à guisa de manifestar sua opinião e críticas aos serviços realizados pelo profissional que contratara para realização de serviço em equipamento doméstico, os divulga em plataforma virtual, tecendo comentários que veiculam prática usual de ilícitos ao contratado, alinha arrazoado que excede simples juízo crítico, inserindo-os em contexto desairoso, expondo-o e direcionando-lhe adjetivos e termos ofensivos, empregando-lhe, dessa forma, ofensas depreciativas que afetaram sua idoneidade, credibilidade, bom nome e reputação profissional, incorre em ato ilícito, devendo ser responsabilizada em face da sua conduta (CC, arts. 12, 186 e 927). (grifamos) Acórdão 1344968, 07146166620208070001, Relator: TEÓFILO CAETANO, Primeira Turma Cível, data de julgamento: 2/6/2021, publicado no DJE: 2/7/2021.

Assim, quando ultrapassados os limites, com base na má-fé, mentiras ou falsas acusações, com o interesse único de denegação, é garantido a empresa titular da marca o direito legítimo de mover ações para a proteção da reputação da marca.

4.5 Proteção conferida às marcas

A proteção conferida as marcas em virtude do registro concedido pelo INPI não são aplicadas de forma absoluta. A proteção é limitada em razão de dois princípios: o princípio da territorialidade e o princípio da especialidade.

Pelo princípio da territorialidade determina-se que a propriedade de uma marca, conferida por seu registro em um determinado país, opera efeitos somente em seu território. Dessa forma, os direitos do titular da marca registrada no Brasil somente serão válidos em território brasileiro. Caso o seu titular tenha interesse em expandir sua atuação em mercado internacional, ele deverá requer novos pedidos de registro nos escritórios dos respectivos países em que irá ingressar no mercado

para estender sua proteção ou requerer a prioridade nos pedidos pelo protocolo de Madri⁶, a partir do sistema e-marcas, conforme estabelece o Manual de Marcas.

Os pedidos internacionais devem basear-se em um pedido ou registro depositado diretamente no INPI. Desta forma, para depositar um pedido internacional junto ao INPI, o depositante deve possuir um processo nacional, que servirá como pedido ou registro de base para o pedido internacional (2022, p.334)

Ademais, no tocante a proteção conferida a marca no território nacional, ainda que a marca seja explorada em apenas uma ou algumas regiões do país, uma vez registrada a marca estará protegida contra uso indevido de terceiro, para produtos iguais ou semelhantes, em todo o território nacional.

O princípio tem fundamento no princípio da territorialidade das leis, na qual as leis de um determinado Estado são aplicáveis exclusivamente no território daquele Estado. A exceção ao princípio na matéria de marcas se encontra nas marcas notoriamente conhecidas, que não dependem de prévio depósito ou registro no INPI para que venham gozar de proteção no segmento, em razão da sua notoriedade internacional (BRASIL, 1996, art. 126).

A especialidade é outro princípio que estabelece limitações a proteção da marca no direito brasileiro. Ele determina que a proteção das marcas registradas está ligada diretamente ao âmbito de atuação que foi requerido no momento do registro.

Isso porque, no preenchimento do formulário de pedido de registro é necessário que o requerente especifique o ramo de atuação que deseja registrar a marca, a partir da Classificação Internacional de Nice. A Classificação de NICE é uma lista internacional de produtos e serviços que determina a área de atuação das marcas em 45 classes, na qual o requerente irá assinalar uma única classe para cada processo registro, que corresponderá a sua atuação no mercado, conforme dispõe o Manual de Marcas “Nos pedidos protocolados em papel, é verificado se o número da classe de Nice (classificação internacional de produtos ou serviços) constante do sistema corresponde ao que está no formulário apresentado pelo requerente” 2022, p.82.

Assim, a proteção conferida à marca será limitada a classe de atuação requerida no registro, não admitindo a convivência de outras idênticas no mesmo segmento, tampouco que o titular da

⁶ O Protocolo de Madri é um tratado internacional que permite o depósito e registro de marcas em mais de 120 países. O tratado, que é administrado pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual – OMPI, foi adotado em 27 de junho de 1989. O instrumento de adesão do Brasil ao Protocolo de Madri foi assinado pelo Presidente da República no dia 25 de junho de 2019 e foi depositado junto à OMPI na data de 2 de julho de 2019. O Protocolo entra em vigor três meses após a adesão, nos termos do art. 14(4)(b) do tratado.

marca expanda a sua atuação para outro segmento, sem que antes proceda com um novo registro na nova classe. Dessa forma, com esse princípio busca-se evitar a possibilidade de confusão e associação indevida por parte dos consumidores, com marca de outro titular.

Todavia, a exceção a este princípio se encontra nas marcas de alto renome⁷. As marcas que auferem o status de alto renome possuem proteção estendida a todas as classes de atuação no mercado, mesmo nos que não atuem. Isso acontece porque sua estimada reputação perante o mercado consumidor tem a capacidade de atrair clientela mesmo em mercados nos quais não atua originalmente.

⁷ Art. 125. À marca registrada no Brasil considerada de alto renome será assegurada proteção especial, em todos os ramos de atividade.

5. MARCA DE ADVOCACIA

Em um segmento onde a denominação do escritório já é pré-estabelecida em seu código de ética e disciplina e que também não admite a adoção de nome fantasia, falar em marca pode parecer perda de tempo, visto a pouca abertura da legislação para a escolha de sinais distintivos. Entretanto, a função exercida pela marca é essencial ao posicionamento no mercado e para a competitividade entre os profissionais jurídicos.

5.1 Advocacia como empreendedorismo

A competitividade que o mercado jurídico vivencia exige que os profissionais do direito sejam inovadores dentro da profissão. Alugar uma sala comercial, colocar uma placa com os dizeres “advocacia”, enquanto aguarda sentado ser escolhido pelo cliente já não é mais suficiente para que o profissional tenha espaço nessa área. Logo, tem sido necessário que os profissionais adotem posturas menos arcaicas diante do atual cenário em que se encontram os seus possíveis clientes.

Diante disso, embora não seja adequado associar exercício da atividade jurisdicional a atividade empreendedora, encarar a prestação de serviços como empreendedorismo jurídico vem se tornando uma estratégia importante na vida dos novos advogados que desejam ingressar no mercado e se diferenciar na carreira como advogado.

Essa ruptura demanda mudanças significativas no padrão social estabelecido ao profissional jurídico, rompendo com a inércia que se espera do profissional, colocando-o como força precursora do modelo de negócio para o empreendedorismo jurídico.

Logo, atribui-se a posição do agente jurídico a habilidade de romper o antigo modelo de exercício da atividade da advocacia e transformá-la em uma atividade inovadora e criativa, aplicando novas técnicas de como gerir um escritório, de forma que gere lucros e traga resultados esperados ao profissional que busca se posicionar no mercado.

Embora a atividade jurídica não seja reconhecida como uma atividade comercial, aliar a prestação de serviço ao modo de agir do empreendedor pode gerar resultados significativos, ainda que pareça um desafio.

Isso porque, o empreendedorismo deve ir além da habilidade disruptiva de gerir um escritório, ela está ligada também a arte de superar os desafios e encontrar novas formas de

solucionar demandas dos seus clientes e trazer resultados satisfatórios também àqueles que buscam o seu trabalho.

Dessa forma, a inovação deve ser encarada como um atributo essencial para a sobrevivência do profissional jurídico no mercado da advocacia. E aliar a inovação e a criação de novos nomes para serem explorados na advocacia é o pontapé inicial para a diferenciação no mercado.

Atualmente, escolher exercer a atividade da advocacia no mercado brasileiro exige mais do que a mera indicação do estabelecimento como “Advocacia”, é necessário que o profissional, ou o conjunto de profissionais que se reúnem na forma de sociedade, se identifiquem de forma efetiva perante o público consumidor.

Nessa direção, a escolha das marcas exploradas no segmento do direito deve ser vista de forma mais determinante para o posicionamento do profissional no mercado, já que será ela o sinal identificador e potencial diferenciador do profissional frente aos concorrentes no segmento da advocacia.

5.2 Marca como um sinal distintivo na advocacia

Como visto, a evolução do mercado e o grande número de profissionais disponíveis vem exigindo do profissional jurídico uma nova forma de exercer a advocacia e de se posicionar no mercado.

Nessa linha, as marcas podem exercer potencial influência no posicionamento do profissional no mercado, visto que o sinal identifica e diferencia o profissional advogado dentro do segmento da advocacia e também faz referência direta à pessoa do advogado ou do sócio administrador da sociedade.

Isso porque, de acordo com o Estatuto da Advocacia e da OAB é exigido que os nomes das sociedades de advogados tenham no seu escopo o nome, sobrenome ou prenome dos sócios ou titular. Dessa forma, as primeiras informações acerca do titular, sócios ou fundadores dos escritórios de advocacia, bem como reputação profissional e confiabilidade, já são identificadas a partir da marca.

Ademais, as marcas também são determinantes para a diferenciação dos profissionais advogados no segmento de atuação. Isso porque, além dos profissionais lançarem mão do uso dos nomes, prenomes e sobrenomes dos sócios, titulares e fundadores, acompanhados das designações

“Advogado”, “Sociedade de Advocacia”, “Sociedade Unipessoal de Advocacia” para a sua identificação, eles também possuem a sua disposição o uso de desenho, imagem, figura, símbolo, grafias de alto relevo e especiais, desenhos e outros sinais figurativos fantasiosos.

Logo, por meio das marcas, os profissionais possuem o rol amplo de elementos que podem ser utilizados para se diferenciar dos demais profissionais do segmento, que não se restringe apenas a grafia dos nomes e dos sinais privativos da advocacia, previsto no art. 7º do Estatuto⁸, como é o caso da balança, a deusa Têmis, o martelo e a madeira, pena e livros etc.

Desta forma, o uso de marca no segmento da advocacia é fundamental para a sua identificação perante a clientela e também para que os profissionais, por meio dos sinais, se diferenciem dos demais profissionais do mercado.

5.3 Marketing jurídico x marca

A Associação Americana de *Marketing* define *Marketing* como uma “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, clientes, parceiros e sociedade em geral”. Desta forma, *marketing* é o processo de planejamento e execução de mecanismo que estabelecem preços, troca de produtos ou serviços, comunicação de forma que as trocas oriundas deste processo (valor x produto/serviço) satisfaçam as vontades e desejos das partes, ou seja, cliente, mercado e a sociedade em geral.

Assim, quando inserido no contexto da advocacia, o *marketing* jurídico exerce a função de estabelecer um plano estratégico para unir a necessidade do potencial consumidor e o desejo de consumo de serviços jurídicos, a um determinado profissional. As necessidades de auxílio jurisdicional sempre vão existir na sociedade, como por exemplo as demandas de direito imobiliário, trabalhistas, tributárias, criminais e as de direito de família.

E nessa linha, o trabalho intencional do *marketing* é fazer com que o potencial cliente jurídico, que tem necessidade de auxílio jurisdicional, tenha desejo em procurar um advogado ou aquele profissional em específico em que se refere, para suprir as suas demandas. Sem que esse processo venha a ferir o código de ética da advocacia.

⁸ Art. 7º São direitos do advogado:
XVIII – usar os símbolos privativos da profissão de advogado;

Isso porque, é de conhecimento no mercado jurídico que a atividade da advocacia é regida por uma série de regramentos oriundos da conduta ético-profissional exigida no exercício da atividade da advocacia, decorrentes da relevante atividade que presta ao Estado de Direito.

O provimento n. 205/2021 (OAB, 2021), inseriu ao Código de Ética e Disciplina da OAB disposições para o uso da publicidade por parte dos profissionais jurídicos, admitindo anunciar seus serviços profissionais, individuais ou coletivamente com descrição e moderação, com a finalidade exclusivamente informativa, sendo vedada a divulgação em conjunto com outra atividade.

Logo, admite-se que o profissional jurídico se utilize do marketing jurídico para promover a sua marca profissional e atrair cliente, desde que respeite os limites da publicidade informativa, sendo vedada a utilização da promoção das marcas por meio de propagandas em rádio, televisão, jornal, revista, outdoor, internet e envio de correspondências.

Sendo assim, o uso moderado do marketing jurídico, em conjunto com a marca profissional do advogado, é capaz de não só promover, diferenciar e destacar o profissional jurídico do mercado, mas também de influenciar no desejo de compra de serviços jurídicos entre o cliente e profissional, na medida em que o marketing permite alcançar e fixar primeiro a marca na mente do cliente em relação aos demais concorrentes.

5.4 Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) e a denominação de advogado

O exercício da Advocacia no Brasil é regido pela legislação, de n. 8.906, de 04 de julho de 1994, Estatuto da advocacia e da ordem dos advogados – OAB, que fixa os direitos e deveres dos advogados, bem como a organização e a finalidade da Ordem dos Advogados do Brasil.

O estatuto da advocacia possui um expressivo papel social para com a sua classe e para a sociedade, isso porque, além de ser a legislação que dispõe sobre a denominação de advogado e o que pode ou não fazer, ela também tem um papel na defesa do estado democrático de direito e das instituições jurídicas do Brasil.

No tocante a atribuição da denominação de advogado, isto é, a atribuição ao nome advogado, que é uma das espécies do rol dos profissionais de direito. Ela será concedida ao bacharel

em direito, com inscrição ativa no quadro de advogados da OAB⁹, para o exercício das atribuições inerentes a prestação jurisdicional, como postulação, representação judicial e extrajudicial de clientes e a prestação de consultoria e assessoria em matérias jurídicas¹⁰.

Ainda em relação a denominação de advogado, ela não se confunde com as denominações das sociedades de advogados, uma vez que enquanto uma se refere ao nome atribuído ao profissional da advocacia e a outra se refere a composição do nome da sociedade de advogado, também chamada de razão social da sociedade de advocacia.

A denominação advogada é única e deixará de ser usada se por qualquer motivo o profissional tiver sua inscrição cancelada na OAB, com exceção dos licenciados, que em razão de impedimento, tem o exercício da atividade profissional suspensa, sem perder a qualificação (BRASIL, 1994, art. 11).

Ao profissional advogado, no exercício da prestação de serviço jurisdicional é exigido que a realize em consonância aos preceitos éticos e morais que são exigidas a profissão. A ética constitui o conjunto de parâmetros que guiam comportamentos honestos e corretos do indivíduo. A moral, por sua vez, consiste na representação comportamental da ética, o que existe à primeira vista no comportamento, isto é, a aplicação dos preceitos éticos no exercício da profissão.

Desta forma, no exercício da sua profissão, o advogado deve a todo momento evidenciar os valores inerentes à função pública que exerce na sociedade, o cliente e com o os demais profissional de classe, preservando a conduta, a honra, a nobreza e a dignidade da profissão da advocacia.

5.5 Ausência de disposição sobre marcas no Estatuto da OAB

A modernização do mercado jurídico fez com que a advocacia evoluísse e adentrasse em um novo contexto, impactando diretamente na dinâmica do profissional jurídico no mercado.

Com o desenvolvimento de novas tecnologias, possibilidade de petições eletrônicas, softwares jurídicos, mecanismos de inteligência artificial, atendimentos à distância e audiências virtuais, o tradicional modelo de advocacia se tornou inviável para uma quantidade

⁹ Art. 3º O exercício da atividade de advocacia no território brasileiro e a denominação de advogado são privativos dos inscritos na Ordem dos Advogados do Brasil – OAB.

¹⁰ Art. 1º São atividades privativas de advocacia: I – a postulação a qualquer órgão do Poder Judiciário e aos juizados especiais; 2 II – as atividades de consultoria, assessoria e direção jurídicas.

significativa de profissionais. A preocupação de parte dos advogados no cenário atual de inovação tecnológica é encontrar a melhor forma de se comunicar e se relacionar com o cliente.

Nessa mesma linha, as redes sociais ganharam notoriedade e os advogados passaram a utilizá-las como vitrine de exposição do seu trabalho, do seu escritório, e por consequência, atrair a clientela por meio da publicidade informativa.

Todavia, para ganhar espaço e notoriedade em ambiente físico e especialmente no digital, muitos escritórios e profissionais jurídicos optam por utilizarem sinais distintivos diversos da razão social, como é o caso da marca.

A razão social e a marca fazem parte do rol de sinais distintivos de natureza empresarial e exercem funções específicas de identificação para o empresário e para a clientela, conforme menciona Marlon Tomazette

O empresário, para a aquisição e conservação de clientela, tem a necessidade de identificar a si mesmo e a sua atividade para o público em geral. Para tanto, o empresário lança mão dos sinais distintivos da atividade empresarial (nome, marcas, títulos de estabelecimento), que ganham grande importância, dada a relevância desses elementos para as relações com a clientela. (2023, p. 64)

A razão social, também chamada de denominação de sociedade, de acordo com o Estatuto, deve ser constituída pelo nome completo, ou sobrenome, dos sócios, ou pelo menos de um deles, responsáveis pela administração.

A denominação deverá conter explicitamente uma das seguintes expressões, de acordo do Provimento n. 187/2018 (OAB, 2018, p. 1), “Sociedade de Advogados”, “Sociedades de Advogadas e Advogados”, “Advogados”, “Advocacia” ou “Advogados Associados”. Na hipótese de sociedade unipessoal, devendo obrigatoriamente constar da denominação a expressão “Sociedade Individual de Advocacia”.

Do mesmo modo, a Terceira Câmara do CFOAB decidiu que a razão social pode ser composta pelo nome abreviado dos sócios, com prenomes, com sobrenomes ou com apenas o nome de um deles (CFOAB, 2016).

Em relação a razão social, é certo que não há liberdade na composição do nome da sociedade de advogados. A denominação deve expressar com clareza sua finalidade, não sendo admitidos nome de fantasia, símbolos ou acréscimos de elementos comuns das atividades mercantis.

Entretanto, em relação às marcas, o Estatuto da Advocacia e da OAB não dispõe sobre seu uso e tampouco regulamenta a composição dos sinais. Assim, no silêncio normativo, admite-se a ampla liberdade da criação intelectual por parte dos profissionais jurídicos, na composição artística dos sinais utilizados e registrados como marcas jurídicas no INPI, ressalvadas a vedações aos sinais ilícitos da LPI, como por exemplo expressão, figura, desenho ou qualquer outro sinal contrário à moral e aos bons costumes, sinal ou expressão empregada apenas como meio de propaganda, sinal de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo etc.

Nesse interim, cumpre salientar que a composição do sinal marcário além de compreender o uso de nomes civis, compreende também o uso de diversos de sinais típicos e atípicos a atividade da advocacia, como: palavras do alfabeto romano, os neologismos e as combinações de letras, algarismos romanos, arábicos, desenhos, imagens, figuras, símbolos e ideogramas.

Assim, convém ao profissional jurídico criar, desenvolver ou escolher o sinal marcário que melhor convir em relação a sua intenção para a marca perante o segmento e o público consumidor.

Dessa forma, quanto à aquisição de marcas no segmento jurídico perante o INPI, é admitido o requerimento e registro de marcas compatíveis com o Estatuto da OAB, isto é, dentro dos parâmetros exigidos para a composição das denominações societárias da advocacia, e, do mesmo modo, admite-se o protocolo e registro de marcas incompatíveis ao Estatuto, sendo compostas por sinais estranhos ou atípicos à atividade da advocacia.

Assim, para melhor ilustração das marcas de advocacia existentes no mercado, fora feita a pesquisa de campo, junto ao banco de dados de marcas da autarquia responsável, o INPI, na classe NLC (12) 45, classe compatível com os serviços jurídicos, de acordo com a Classificação Internacional de NICE, por meio da palavra chave “Advocacia”.

Marca	Número do processo	Especificações
	901067822	Serviços jurídicos (classe 45)

	916526933	Serviços jurídicos (classe 45)
	901325082	Serviços jurídicos (classe 45)
	902690469	Serviços jurídicos (classe 45)
	905552830	Serviços jurídicos (classe 45)
	904417360	Serviços jurídicos (classe 45)
	901321230	Serviços jurídicos (classe 45)

Portanto, no tocante ao rol de possibilidades de constituições das marcas, quando comparadas as denominações dos advogados e sociedades de advocacia, elas podem ser consideradas mais permissivas aos profissionais do segmento. Entretanto, a permissibilidade mais ampla acarreta em registros de marcas no INPI que eventualmente sejam consideradas ilícitas, por desrespeitarem o Estatuto da OAB, conforme é possível perceber no processo 916526933. INPI: Rio de Janeiro, [2019], em que se registra como marca de serviços jurídicos um nome fantasia.

Por fim, também é possível examinar a existência de marcas compostas por elementos estranhos à atividade da advocacia, como é o caso dos processos: 901067822. INPI: Rio de Janeiro, [2017], 905552830 INPI: Rio de Janeiro, [2017].

6. CONCLUSÃO

A marca é um elemento fundamental dentro do empreendedorismo, pois é ela que identifica e difere os produtos ou serviços um dos outros dentro do mercado de atuação. Assim, quem consome um produto ou serviço de uma determinada marca a consome graças ao efeito que o sinal opera no mercado. Logo, quando utilizada em proveito do segmento de advocacia, a consequência será a mesma.

Com efeito, este trabalho teve o objetivo principal de analisar a função exercida pelas marcas no segmento da advocacia, sendo o sinal utilizado para identificar e distinguir produtos ou serviços dentro do mercado de atuação, sendo assim, a sua capacidade de distinção é essencialmente sua principal função.

No direito brasileiro o sinal tem natureza de propriedade intangível, sendo assegurado pela carta magna e regulamentado pela LPI. A sua aquisição é realizada por meio de processo administrativo, sendo é feito junto à autarquia do INPI, que, quando aceito, tem validade de 10 anos, que podem ser renovados sucessivamente. O procedimento é facultativo, entretanto a ausência de requerimento importa no não exercício dos direitos inerentes à titularidade marca, em especial a exclusividade no segmento e atuação.

Quando utilizada em conjunto com o marketing jurídico, o sinal desenvolve papel fundamental na publicidade informativa e no posicionamento do profissional do mercado, visto que a sua função referência direta ao serviço prestado pelo profissional, individualizando e o distinguindo dos demais profissionais do mercado.

No tocante a regulamentação do seu uso advocacia, embora tenham inúmeros registros de pedidos de registros na base de dados do INPI, não há normativa de classe que regule ou proíba seu uso, de modo que não há impedimento para que os profissionais do mercado gozem dos benefícios e da maior amplitude distintiva que a marca proporciona, em relação a denominação societária. Todavia, o silêncio normativo do Estatuto admite que existam marcas violem o Estatuto, utilizem sinais estranhos a atividade e até marcas que tenham teor fantasioso, o que é inadmissível perante a OAB.

Para concluir, no presente trabalho foi apontado que as marcas da natureza de produto ou serviço quando exploradas no segmento da advocacia, exercem a função individualizadora e diferenciadora, de modo que causa efeito individualizador do profissional ou escritório prestador de serviço jurídico em face ao público consumidor e causa efeito diferenciador em face aos demais concorrentes no mercado jurídico.

Assim, quando comparado a função exercida pela denominação societária, a marca desempenha função determinante no moderno modelo de advocacia, visto que, enquanto uma se restringe a identificação da sociedade, a outra opera duplo efeito distintivo, no mercado e na clientela, para a atividade de prestação de serviço de advocacia.

Ademais, a metodologia empregada foi predominantemente bibliográfica, assim, considerando que marca é uma das signas distintivas comuns do empreendedorismo, encontrar literatura disponível que abordasse o emprego da marca em ambiente atípico, como é o caso da advocacia, foi um desafio.

Também, fora realizada uma única pesquisa de campo, a partir da base de dados do INPI, para a busca das marcas utilizadas no segmento de advocacia. Entretanto, é possível que se existam marcas utilizadas no segmento da advocacia, mas que não são registradas no órgão oficial, o INPI.

Logo, este trabalho foi um estudo inicial, característico de um trabalho acadêmico de conclusão de curso, podendo ser potencialmente útil para acadêmicos e recém inseridos no mercado da advocacia, para que conheçam o instituto da marca, sua função e sua exploração na advocacia, bem como, que a autarquia responsável passe a considerar no momento da sua análise de mérito, as disposições do Estatuto da Advocacia e da OAB.

Por fim, esta temática não exaure em um simples trabalho, podendo ser eleita a novas pesquisas quanto os sinais distintivos que podem ser uteis no marketing jurídico, bem como o efeito que tem sido alcançado por parte de escritórios de advocacia que exploram a marcas.

REFERÊNCIAS

BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 15 de outubro de 2023.

BRASIL. Decreto nº 10.033, de 1º de outubro de 2019. Promulga o Protocolo referente ao Acordo de Madri sobre o Registro Internacional de Marcas, firmado em Madri, Espanha, em 27 de junho de 1989, o Regulamento Comum do Acordo de Madri relativo ao Registro Internacional de Marcas e do Protocolo referente ao Acordo e a formulação das declarações e notificações que especifica. Brasília, DF: Presidência da República, [2019]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/decreto/d10033.htm. Acesso em: 11 de outubro de 2023.

BRASIL. Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos a propriedade industrial. Brasília, DF: Presidência da República, [1996]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm. Acesso em: 10 de outubro de 2023.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, [2002]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 09 de setembro de 2023.

BRASIL. Lei nº 8.906, de 4 de julho de 1994. Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), Brasília, DF: Presidência da República, [1994]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18906.htm. Acesso em: 09 de setembro de 2023.

BRASIL. Lei nº 8.934, de 18 de novembro de 1994. Dispõe sobre o Registro Público de Empresas Mercantis e Atividades Afins e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1994]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18934.htm. Acesso em: 09 de setembro de 2023.

BRASIL. Provimento nº 205/2021. Dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia. Brasília, DF: Presidência do Conselho Federal da OAB, [2021]. Disponível em: <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/205-2021>. Acesso em: 11 de outubro de 2023.

BRASIL. Provimento nº 187/2018. Altera os incisos I, III e XII e o § 1º do art. 2º, acrescenta os §§ 3º e 4º ao art. 2º, altera o caput do art. 6º, o caput e o § 1º do art. 7º, os incisos II, III e IV e o § 1º do art. 8º, revoga o parágrafo único do art. 11 e acrescenta os §§ 1º, 2º e 3º ao art. 13 do Provimento n. 112/2006, que "Dispõe sobre as Sociedades de Advogados". Brasília, DF: Presidência do Conselho Federal da OAB, [2018]. Disponível em:

<https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/187-2018>. Acesso em: 11 de outubro de 2023.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios. (6. Turma cível). **Acórdão 882487**. Civil. Consumidor. Pessoa jurídica. Dano moral. Honra objetiva. Violação. Publicação em rede social e em sítio de reclamações de consumidores. Relator: Hector Valverde Santana, data de julgamento: 15/7/2015, publicado no DJE: 7/12/2015. p.251. Recurso da ré conhecido e parcialmente provido; recurso da autora conhecido e desprovido.

CAMPINHO, Sérgio. **Curso de direito comercial: direito de empresa**. [São Paulo]: Editora Saraiva, 2023. E-book. ISBN 9786553627611. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786553627611/>. Acesso em: 12 de setembro de 2023.

DINIZ, Maria H. **Curso de direito civil brasileiro: direito de empresa**. v.8 . [São Paulo]: Editora Saraiva, 2023. E-book. ISBN 9786553627741. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786553627741/>. Acesso em: 13 de outubro de 2023.

BARBOSA, Denis. **Uma introdução à propriedade intelectual**. 2. ed. [Rio de Janeiro]: Editora Lumen Juris, 2003. Disponível em: https://www.dbba.com.br/wp-content/uploads/introducao_pi.pdf. Acesso em: 20 de outubro de 2023.

INPI. Portaria/inpi/pr Nº 08, de 17 de janeiro de 2022. Dispõe sobre a recepção e o processamento de pedidos e petições de marca e sobre o Manual de Marcas. Rio de Janeiro, RJ: Diretoria de Patentes, Programas de Computador e Topografias de Circuitos Integrados, [2022]. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/PORT_INPI_PR_08_2022.pdf. Acesso em: 11 de outubro de 2023.

Michaelis On-line, 2015. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em 09 de novembro de 2023.

PINHO, José. **O poder das marcas**. 3. ed. [São Paulo]: Editora Summus editorial, 1996. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=xg5xXtXBrBsC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 20 de outubro de 2023.

NEGRÃO, Ricardo. **Curso de direito comercial e de empresa: teoria geral da empresa e direito societário**. v.1. [São Paulo]: Editora Saraiva, 2023. E-book. ISBN 9786553628120. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786553628120/>. Acesso em: 14 outubro de 2023.

TOMAZETTE, Marlon. **Curso de direito empresarial: teoria geral e direito societário**. v.1. [São Paulo]: Editora Saraiva, 2023. E-book. ISBN 9786553627383. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786553627383/>. Acesso em: 14 outubro de 2023.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). Consulta à base de dados do INPI. Processo 902690469. INPI: Rio de Janeiro, [2017]. Disponível em: https://busca.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_num_processo.jsp. Acesso em: 14 outubro de 2023.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). Consulta à base de dados do INPI. Processo 901067822. INPI: Rio de Janeiro, [2017]. Disponível em: https://busca.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_num_processo.jsp. Acesso em: 14 outubro de 2023.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). Consulta à base de dados do INPI. Processo 916526933. INPI: Rio de Janeiro, [2017]. Disponível em: https://busca.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_num_processo.jsp. Acesso em: 14 outubro de 2023.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). Consulta à base de dados do INPI. Processo 901325082. INPI: Rio de Janeiro, [2017]. Disponível em: https://busca.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_num_processo.jsp. Acesso em: 14 outubro de 2023.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). Consulta à base de dados do INPI. Processo 905552830. INPI: Rio de Janeiro, [2017]. Disponível em: https://busca.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_num_processo.jsp. Acesso em: 14 outubro de 2023.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). Consulta à base de dados do INPI. Processo 904417360. INPI: Rio de Janeiro, [2017]. Disponível em: https://busca.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_num_processo.jsp. Acesso em: 14 outubro de 2023.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). Consulta à base de dados do INPI. Processo 901321230. INPI: Rio de Janeiro, [2017]. Disponível em: https://busca.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_num_processo.jsp. Acesso em: 14 outubro de 2023.



Termo de Autenticidade

Eu, **ESTER PEREIRA BARBOSA ALVES** acadêmico(a) regularmente apto(a) a proceder ao depósito do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “**REGISTRO DE MARCA DE ADVOCACIA**”, declaro, sob as penas da lei e das normas acadêmicas da UFMS, que o Trabalho de Conclusão de Curso ora depositado é de minha autoria e que fui instruído(a) pelo(a) meu(minha) orientador(a) acerca da ilegalidade do plágio, de como não o cometer e das consequências advindas de tal prática, sendo, portanto, de minha inteira e exclusiva responsabilidade, qualquer ato que possa configurar plágio.

Três Lagoas/MS, 24 de novembro de 2023.



Documento assinado digitalmente
ESTER PEREIRA BARBOSA ALVES
Data: 27/11/2023 20:27:35-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Ester Pereira Barbosa Alves



Termo de Depósito e Composição da Banca Examinadora

Eu, professor **Michel Ernesto Flumian** orientador da acadêmica **Ester Pereira Barbosa Alves**, autorizo o depósito do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “**Registro De Marca De Advocacia**”.

Informo, também, a composição da banca examinadora e a data da defesa do TCC:

Presidente: Michel Ernesto Flumian

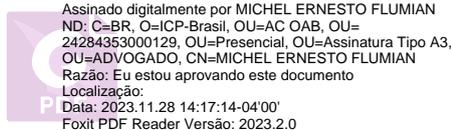
1º avaliador(a): Larissa Mascaro Gomes da Silva de Castro

2º avaliador(a): Carolina Ellwanger

Data: 28 de novembro de 2023

Horário: 16:00 horas

Três Lagoas/MS, 24 de novembro de 2023



Michel Ernesto Flumian



ATA Nº 443 DA SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, CAMPUS DE TRÊS

Aos vinte e oito dias do mês de novembro de dois mil e vinte e três, às 16h00min, na sala de reuniões Google Meet (<https://meet.google.com/acx-bvqr-vaa>), realizou-se a sessão pública de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Direito, da acadêmica **ESTER PEREIRA BARBOSA ALVES**, sob o título: “**REGISTRO DE MARCA DE ADVOCACIA**”, na presença da banca examinadora composta pelos professores: presidente da sessão, Prof. Dr. Michel Ernesto Flumian (Dir-CPTL/UFMS), primeira avaliadora: Prof.^a. Me. Larissa Mascaro Gomes da Silva de Castro (Dir-CPTL/UFMS) e segunda avaliadora: Prof.^a. Dr.^a. Carolina Ellwanger. Certificada a presença do acadêmico Edi Wilson Alves Vicente de Paula Souza - RGA: 202207450250. Após os procedimentos de apresentação, arguição e defesa, o presidente suspendeu a sessão para deliberação. Retomados os trabalhos, foi divulgado o resultado, considerando a acadêmica **APROVADA** Terminadas as considerações e nada mais havendo a tratar, foi dada por encerrada a sessão, sendo lavrada a presente ata, que segue assinada pela Presidente da Banca Examinadora e pelos demais examinadores presentes na sessão pública.

Três Lagoas/MS, 28 de novembro de 2023.

Prof. Michel Ernesto Flumian

Prof.^a. Larissa Mascaro Gomes da Silva de Castro

Prof.^a. Carolina Ellwanger.

NOTA
MÁXIMA
NO MEC

UFMS
É 10!!!



Documento assinado eletronicamente por **Michel Ernesto Flumian, Professor do Magisterio Superior**, em 28/11/2023, às 16:51, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

NOTA
MÁXIMA
NO MEC

UFMS
É 10!!!



Documento assinado eletronicamente por **Larissa Mascaro Gomes da Silva de Castro, Professora do Magistério Superior**, em 28/11/2023, às 16:56, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

NOTA
MÁXIMA
NO MEC

UFMS
É 10!!!



Documento assinado eletronicamente por **Carolina Ellwanger, Professora do Magistério Superior**, em 28/11/2023, às 17:16, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador 4494314 e o código CRC A62EC833.

CÂMPUS DE TRÊS LAGOAS

Av Capitão Olinto Mancini 1662

Fone: (67)3509-3700

CEP 79603-011 - Três Lagoas - MS