

GESTÃO DE REGISTRO DE MARCAS EM EMPRESAS SERGIPANAS: DA ABERTURA DA EMPRESA ATÉ O PEDIDO DE REGISTRO

TRADEMARK MANAGEMENT AT COMPANIES FROM SERGIPE: FROM THE OPENING TO FILING THE APPLICATION

Adonis Reis de Medeiros Filho¹; Suzana Leitão Russo²
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual- PPGPI
Universidade Federal de Sergipe – UFS – São Cristóvão/SE – Brasil

¹adonisrmf@gmail.com

²suzana.ufs@hotmail.com

Resumo

As marcas possuem papel fundamental para designar procedência de produtos ou fabricantes, além de possuir vasta importância nas relações entre as empresas e os consumidores, chegando a ser considerada a mais importante entre as propriedades intelectuais. No Brasil, obtiveram regulamentação a partir do Decreto nº 2.682, de 1875, e atualmente são regidas pela Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, seu registro é realizado pelo INPI. Os objetivos deste estudo são avaliar se as empresas sergipanas promovem a proteção de suas marcas através do registro no intuito de realizar um panorama estadual relacionado ao registro de marcas, visando promover a cultura de proteção às marcas. A amostra pesquisada foi de 761 empresas sergipanas, subdivididas em 5 grupos de ramos de atividades, denominados de acordo com sua relação com seus ramos e denominados da seguinte maneira: Construção, Alimentos, Confecção e Serviços Gráficos e as demais agrupados no grupo designado Outras Atividades. Os dados foram coletados a partir de consultas nos sistemas da Receita Federal e do INPI. A análise dos dados foi realizada com abordagem quantitativa, evidenciando uma média de 8,62 anos para o pedido de registro ser efetuado pelas empresas, contados do ano em que foram abertas, as Sociedades Limitadas demoram 8,95 anos e os Empresários Individuais levam 7,9 anos, em média. Os ramos de atividades de Serviços Gráficos e de Construção foram os que apresentaram empresas com as maiores médias, 12,75 e 10,61 anos, respectivamente.

Palavras-chave: Propriedade Intelectual, Registro de Marca, Empresas Sergipanas.

Abstract

Trademarks have a fundamental paper to designate provenance of products or manufacturers, in addition to having vast importance in relations between companies and consumers, coming to be considered the most important of the intellectual properties. In Brazil, obtained regulation from the Decree 2682 of 1875, and are currently regulated by Law nº 9279 of May 14, 1996, his registration is held by the INPI. The objectives of this study are to evaluate whether the Sergipean companies promote the protection of their trademarks through registration, in order to implement a state

panorama related to trademark registration for that is subsequently possible to trace actions and objectives to promote the culture of protection to trademarks. The sample searched was 761 companies from Sergipe, subdivided into five groups of classes of activities, named according to their relationship with their branches and denominated as follows: Construction, Foods, Confection and Graphic Services and the remaining are grouped in a class called Other Activities. Data were collected from the Secretariat of the Federal Revenue of Brazil and the Brazilian Patent and Trademark Office (INPI). Data analysis was conducted using a quantitative approach and show an average of 8.62 years for the application to be made by the companies, counted from the year they were open, the Limited Liability Partnership companies takes 8.95 years and the Sole Proprietorships takes 7.9 years on average. The branches Graphics and Construction Service activities presented the companies with the highest average, 12.75 and 10.61 years, respectively.

Key-words: Intellectual Property, Trademark Registration, Companies from Sergipe.

1. Introdução

Apesar de haver clara evolução ao longo da história, haja vista a constante atualização das normas legais, a adoção de tratados internacionais por parte das nações, o aumento da publicação bibliográfica em torno do tema, a crescente difusão do conhecimento e a criação de cursos de pós-graduação, ainda percebe-se certo desconhecimento acerca da importância das marcas.

A doutrina manifesta a relevância do assunto sob várias perspectivas distintas. Sua importância é evidente, pois é através delas que as empresas se apresentam ao mercado, identificando-se, constituindo um elo importante entre as empresas e o público consumidor (CNI, 2013).

Esta relação direta criada com o consumidor a partir da identificação é de suma importância já que o protege, assim como protege as empresas (ZEBULUM, 2007). Isso se dá porque reduz o esforço do consumidor no momento da compra, uma vez que esse passa a identificar rapidamente as características e reputação dos produtos baseando-se na marca que este ostenta. E tal comportamento serve de estímulo para as empresas que investem em medidas que reforçam essas características procuradas pelos consumidores (CNI, 2013).

Na opinião de Soares (1968), a marca é a maior conquista de todo industrial e comerciante, pois atinge todas as classes sociais, inclusive os analfabetos, uma vez que fica conhecida e caracterizada apenas pela figura. Possui, ainda, a vantagem de ser compreensível em qualquer país, sem que seja necessária adaptação.

Exaltando essas condições especiais das marcas, Barbosa (2003) denomina as marcas de “Os nomes mágicos” e as classifica como “a mais importante das propriedades intelectuais”, justificando as expressões ao afirmar: “de todas as modalidades de proteção da propriedade intelectual, a marca tem sido considerada pelas empresas americanas a de maior relevância” (BARBOSA, 2003).

Partindo da premissa de que as marcas desempenham um importante papel para as empresas projeta-se o seguinte problema de pesquisa: “Quanto tempo as empresas sergipanas levam para registrar suas marcas?”, tendo em vista o quão importante é para as empresas possuírem marcas registradas, aliado à ausência de estudos nesse sentido, sobretudo no estado de Sergipe, pioneiro na criação de cursos de pós-graduação em Propriedade Intelectual e detentor do maior PIB per capita da região Nordeste do Brasil (IBGE, 2013).

A partir do problema de pesquisa formulado, o presente estudo objetiva analisar quanto tempo as empresas sergipanas levam, desde sua criação, para fazer seu primeiro pedido de registro de marca. O que pode ser quantificado a partir de dados angariados através de consulta aos bancos de dados da Receita Federal e do INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, verificando a data de abertura da empresa e a data do primeiro pedido de registro de marca feito por ela. Tais análises podem subsidiar ações a serem desenvolvidas para a promoção ou fortalecimento da cultura de proteção às marcas, ou mesmo ações que visem dirimir dificuldades encontradas pelas empresas ao realizar o pedido de registro de marca. Com base no presente estudo, essas ações podem ser melhor direcionadas para determinados segmentos de empresas ou ramos de atividades, de acordo com as peculiaridades apresentadas pela análise dos dados.

2. Revisão da literatura

Embora imprecisa, a história das marcas, seus usos e leis que estabelecem sua proteção remetem aos tempos mais remotos. De acordo com Ferreira (1962) apud Soares (1968), o uso das marcas parece ser tão antigo quanto a espécie humana. Nas fases nômade e pastoral as marcas eram usadas para identificar seus rebanhos, tendo as finalidades de assegurar a propriedade e facilitar seus negócios.

Apesar do Brasil ter sido o quarto país do mundo a proteger a propriedade industrial, através do Alvará de 1809, a primeira lei sobre as marcas só foi promulgada em 1875 (SOARES, 1968). Posteriormente, foram promulgados o Decreto nº 3.346, de 1887, a Lei n. 1.236 de 1904, o Decreto nº 16.254 de 1923, o Decreto nº 22.990 de 1933, o Decreto-Lei nº 7.903 de 1945, o Decreto-Lei nº 8.481 de 1945, o Decreto-Lei nº 254 de 1967, o Decreto-Lei nº 1.005 de 1969, a Lei nº 5.772 de 1971 e finalmente a vigente Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996.

Atualmente, a proteção às marcas está posta na Constituição Federal de 1986, em seu artigo 5º, XXIX:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:
XXIX - a lei assegurará 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; (BRASIL, 2010).

Entretanto, apesar de assegurar a propriedade sobre as marcas, tal determinação constitucional apenas prevê que legislação específica tratará de dispor sobre o assunto, desde que visando o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do país. As normas, em geral, não especificam exatamente o objeto da proteção por marca, se atendo com maior rigor ao que não poderá ser protegido, ficando a cargo da doutrina especificar as particularidades e seus desdobramentos no exercício da proteção dos sinais.

Ao prescrever em seu artigo 122 que “São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.” (BRASIL, 1996), a Lei de Propriedade Industrial simplifica o objeto da proteção marcária onde, ao invés de tentar abranger as situações possíveis, que são praticamente infinitas, amplia o conceito, restringindo as possibilidades no artigo 124.

Além da Constituição Federal e da Lei de Propriedade Industrial, as marcas têm previsão normativa no âmbito internacional, por meio de diversos tratados internacionais, que visam uniformizar minimamente as legislações dos seus signatários ou unificar sistemas de concessão de registro.

São os principais tratados internacionais, o acordo de Madri, que prevê o registro internacional de marcas, o acordo de Nice, de classificação de marcas, o Tratado de Viena de Signos Tipográficos, a Convenção da União de Paris (CUP), que visa promover a proteção da propriedade industrial e o Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (TRIPS).

Além da Constituição Federal e da Lei de Propriedade Industrial, as marcas têm previsão normativa no âmbito internacional, por meio de diversos tratados internacionais, que visam uniformizar minimamente as legislações dos seus signatários ou unificar sistemas de concessão de registro.

São os principais tratados internacionais, o acordo de Madri, que prevê o registro internacional de marcas, o acordo de Nice, de classificação de marcas, o Tratado de Viena de Signos Tipográficos, a Convenção da União de Paris (CUP), que visa promover a proteção da propriedade industrial e o Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (TRIPS).

De acordo com Barbosa (2003), “marca é o sinal visualmente representado, que é configurado para o fim específico de distinguir a origem dos produtos e serviços”. Seguindo na mesma linha, WIPO (2008): “A marca é qualquer sinal que individualiza os bens de uma determinada empresa e que os distingue dos bens de seus concorrentes” e CNI (2013): “marca é

todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros similares de procedências diversas”.

A regra é que todo sinal pode constituir marca, desde que diferencie os objetos de outros idênticos ou semelhantes de proveniência diversa e não seja ofensivo ao preceito legal. Assim, a marca poderá consistir em tudo, devendo distinguir-se de outras relacionadas a produtos idênticos ou semelhantes, e não atentar contra os bons costumes e a ordem pública (FARIA, 1906; SOARES, 1968).

Apesar de, a princípio, todo sinal estar apto a ser registrado como marca, alguns requisitos necessitam ser observados. São eles a distintividade, novidade relativa e veracidade.

A distintividade é elemento essencial e razão de ser das marcas (SCHMITZ VACCARO, 2012), devendo a marca ser distintiva para cumprir sua finalidade (WIPO, 2008). A distintividade é uma situação de fato que pode ser alterada durante o tempo, podendo um sinal inicialmente sem distintividade passar a ser conhecido e cumprir a função distintiva, tal fenômeno é conhecido como *secondary meaning*. Assim como pode calhar de um sinal distintivo perder esta característica por deixar de individualizar sua fonte, essa situação é conhecida como “degeneração da marca” (CNI, 2013).

A novidade relativa constitui o requisito de que a marca tem de se distinguir de outras já apropriadas por terceiros, ou mais precisamente, é a exigência de que o sinal possa ser apropriado sem que direito de terceiros sejam violados (BARBOSA, 2006). Logo, não estando registrado por terceiros e não sendo de domínio comum, um sinal cumprirá o requisito da novidade relativa. Diferente das patentes, onde o conceito de novidade é absoluto, ou seja, a divulgação da tecnologia impede que ela seja patenteada por carência do requisito da novidade.

A veracidade é a exigência de que o sinal não induza falsa procedência ou qualidade, de forma a prejudicar o consumidor ou o competidor (BARBOSA, 2006).

Como a regra geral estabelecida no artigo 122 da Lei 9279/96 é abrangente quanto à possibilidade do que pode ser registrado e estabelece proibições legais para o registro, tais impedimentos são tratados no artigo 124 da Lei.

Assim, preenchendo os requisitos dispostos no artigo 122 e não se enquadrando nas proibições estabelecidas no artigo 124, a marca será apta a ser registrada. Cabe ressaltar, que as proibições previstas no artigo 124 constituem rol taxativo, ou seja, não comporta complemento, não cabendo interpretação extensiva.

3. Metodologia

O presente estudo teórico-empírico visa identificar quanto tempo as empresas sergipanas levam para realizar o primeiro pedido de registro de marca. O universo da pesquisa foi obtido a partir de uma relação de empresas da Federação das Indústrias do Estado de Sergipe (FIES), denominado “Cadastro Industrial de Sergipe”. Tal relação é constituída por 3.556 empresas dos mais variados ramos de atividades, industriais ou não.

A população foi determinada a partir da exclusão das empresas com número de Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) de filiais e as que pertenciam à Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) principal que continham menos de 10 empresas, o que resultou numa população de 2468 empresas. A amostra pesquisada foi de 761 empresas, escolhidas de forma aleatória e calculada a partir da população, com intervalo de confiança de 95% e um erro de 2,956%.

A partir da amostra, as empresas foram consultadas na base de dados da Receita Federal, com o intuito de trabalhar somente com empresas ativas, e os dados referentes aos pedidos de registro de marcas foram retirados da base de dados do INPI. A perspectiva temporal deste estudo é transversal, pois a coleta de dados foi realizada no período de 03 à 28 de fevereiro de 2014.

Como as empresas pesquisadas se concentraram em 64 classificações de CNAE principal distintas e as empresas que depositaram pedidos de registro de marcas se concentraram em 30, as classificações foram centralizadas em 4 grandes grupos de ramos de atividades mais um diversificado, contendo classificações com ocorrências menos expressivas. Os grupos foram denominados de acordo com a relação com seus ramos e denominados da seguinte maneira: Construção, Alimentos, Confecção, Serviços Gráficos e os demais agrupados no grupo designado Outras Atividades.

4. Interpretação dos resultados

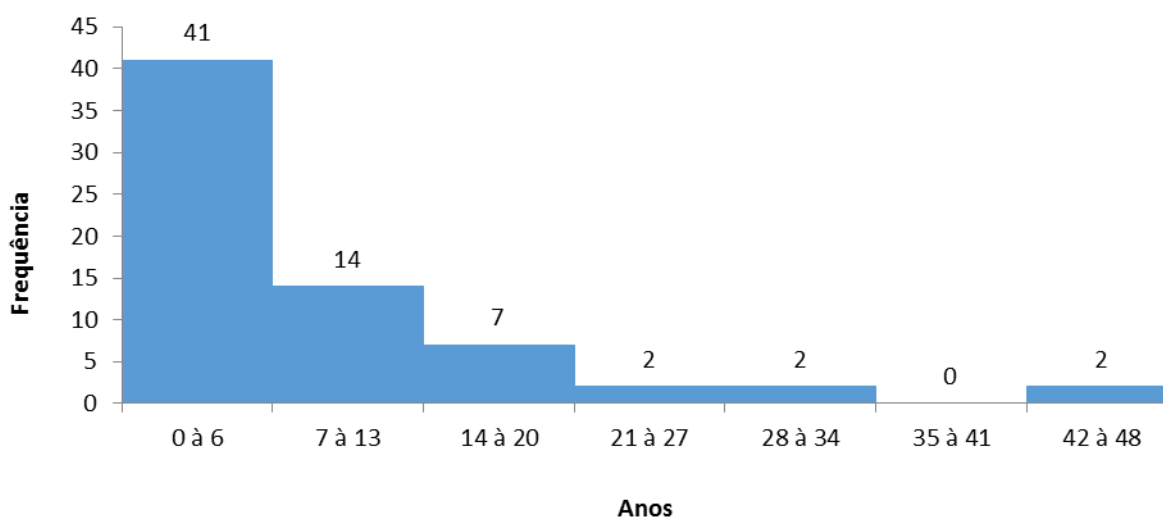
A partir das análises realizadas, foi possível estabelecer diversas anotações de como as empresas sergipanas utilizam o sistema marcário. A amostra de 761 empresas pesquisadas retornou apenas 68 empresas com pedidos de registro de marcas, assim, somente 8,94% das empresas pesquisadas realizaram tal procedimento.

Ao confrontar o ano de abertura das empresas com o ano em que elas efetivaram seu primeiro pedido de registro de marca, verificou-se a existência de empresas que pediram registro de marca no mesmo ano de sua abertura, assim como empresas que demoraram até 44 anos para realizá-lo. Esses dados levam a uma média de tempo de 8,62 anos desde a abertura da empresa até seu primeiro pedido de registro de marca, o que pode-se considerar um período muito extenso pois

o mercado é muito dinâmico, novas empresas surgem todos os dias e disponibilidade dos sinais distintivos também é afetada, dado o aumento dos pedidos de registro de marca no INPI.

Para determinar a distribuição dos dados de média de tempo entre abertura das empresas com o ano em que elas efetivaram seu primeiro pedido de registro de marca, a Figura 1 mostra o histograma gerado a partir dos dados coletados.

Figura 1 – Histograma do tempo até o pedido do registro de marca das empresas amostradas.

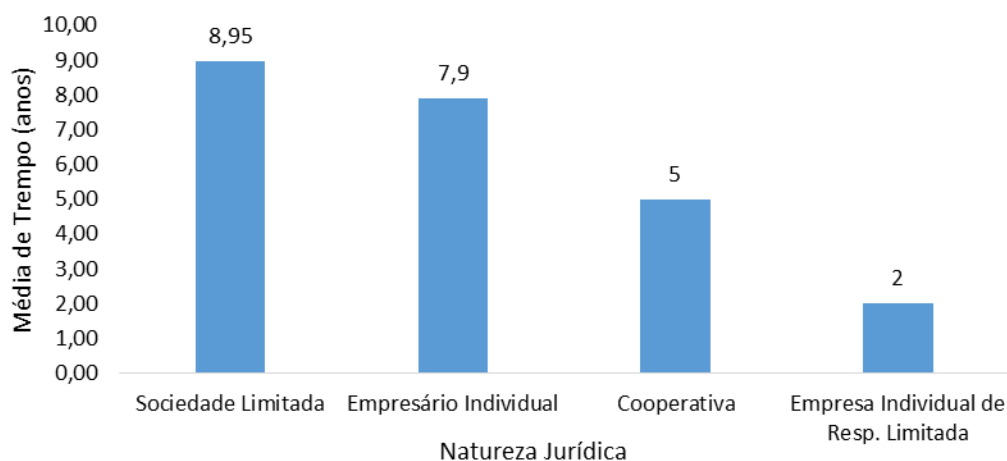


Analisando a distribuição da frequência do tempo levado pelas empresas para solicitarem o primeiro pedido de registro de marca, apresentada na Figura 1, tem-se 41 (60,29%) empresas que realizaram o pedido de registro no intervalo de 0 à 3 anos, 14 empresas (20,59%) no intervalo de 7 à 13 anos, 7 empresas (10,29%) de 14 à 20 anos, 2 empresas (2,94%) de 21 à 27, outras 2 empresas no intervalo de 28 à 34 e 2 empresas entre 42 e 48 anos.

Assim, pode-se dizer que apesar de as empresas levarem uma alta média de tempo para realizarem o pedido de registro, grande parte das empresas se encontram no intervalo mais próximo do ideal, ou seja, ter pelo menos uma marca concebida juntamente com a própria empresa. Contudo, o intervalo de confiança calculado, com um grau de certeza de 95%, indica que o verdadeiro valor da média está entre 6,34 e 10,90 anos.

A média de tempo relativa aos diferentes tipos de natureza jurídica são apresentados pela Figura 2.

Figura 2 – Média de tempo para pedido do registro por natureza jurídica das empresas.

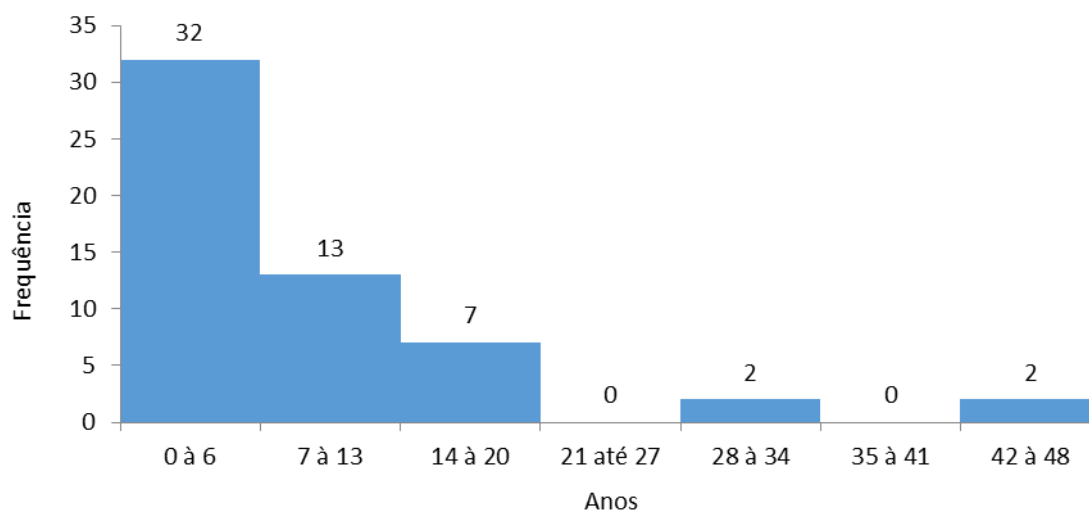


A média de tempo que as empresas dos diversos tipos de natureza jurídica levam da sua abertura até o pedido de registro da marca é exposto na Figura 2. Obteve-se 8,95 anos para as Sociedades Limitadas, 7,9 anos para os Empresários Individuais, 5 anos para as Cooperativas e 2 anos para as Empresas Individuais de Responsabilidade Limitada.

Donde pode-se concluir que, apesar das Sociedades Limitadas representarem a grande maioria das empresas amostradas que realizaram pedido de registro de marca, e levarem a maior média de tempo para fazer o pedido de registro, as demais empresas de diferentes naturezas jurídicas também apresentam resultados elevados.

Um histograma relativo à distribuição dos dados da média de tempo para o pedido de registro entre as Sociedades Limitadas é apresentado na Figura 3.

Figura 3 – Histograma do tempo até o pedido do registro de marca das Sociedades Limitadas.



A distribuição da frequência do tempo levado pelas Sociedades Limitadas para solicitarem o primeiro pedido de registro de marca, apresentada na Figura 3, tem-se 32 (57,14%) empresas que realizaram o pedido de registro no intervalo de 0 a 3 anos, 13 empresas (23,21%) no intervalo de 7 a 13 anos, 7 empresas (12,5%) de 14 a 20 anos, 2 empresas (3,57%) no intervalo de 28 a 34 e outras 2 empresas entre 42 e 48 anos. O intervalo de confiança dos dados da distribuição indica que o verdadeiro valor da média está entre 6,35 e 11,54 anos, com um grau de certeza de 95%.

A Tabela 1 traz a distribuição de tempo para o pedido de registro alusiva aos Empresários Individuais e a média calculada a partir da distribuição feita.

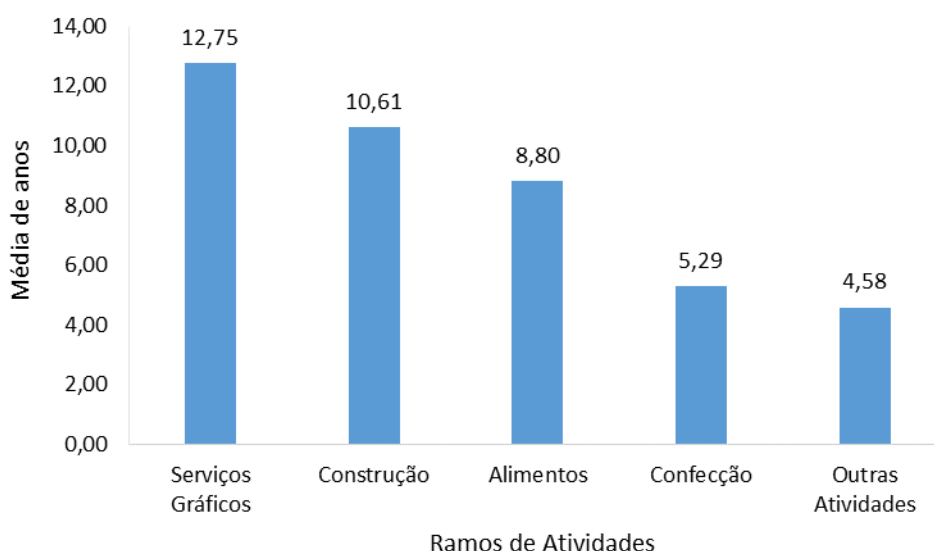
Tabela 1 – Distribuição de Empresários Individuais por tempo até o pedido de registro.

Tempo	Quantidade
1 ano	1
2 anos	3
4 anos	1
5 anos	1
12 anos	1
21 anos	1
22 anos	1
Média	7,9 anos

Em relação aos Empresários Individuais, no tempo de um ano até o pedido de registro houve uma empresa, levando dois anos houve 3 empresas, em 4, 5, 12, 21 e 22 anos com uma empresa, cada, totalizando os eventos de Empresários Individuais e obtendo-se a média de 7,9 anos dessa natureza jurídica.

A média de tempo calculada entre os diversos ramos de atividades divididos são apresentados pela Figura 4.

Figura 4 – Média de anos até o primeiro pedido de registro nos ramos de atividades.



Em relação aos ramos de atividades, a Figura 4 apresenta as médias de tempo da criação da empresa ao primeiro pedido de registro de marca, a mais alta é referente ao grupo de Serviços Gráficos (12,75 anos), em seguida as empresas da Construção (10,61), Alimentos (8,8), Confeção (5,29) e as pertencentes a Outras Atividades (4,58).

A partir dos cálculos realizados para obter as médias de tempo que as empresas sergipanas levam para realizar o primeiro pedido de registro de marca, pode-se concluir que este intervalo de tempo, entre a data de abertura e o protocolo do primeiro pedido de registro, é um tempo muito longo do ponto de vista do sistema marcário. A publicação oficial do INPI, a Revista da Propriedade Industrial (RPI), é divulgada semanalmente e a cada novo exemplar uma situação pode ser radicalmente alterada.

Assim, quanto mais tempo as empresas levam para proteger seus sinais, maior se torna o risco de indisponibilidade deste sinal, visto que outra empresa pode vir a fazer o pedido de registro, e sua apropriação por um terceiro pode acarretar um prejuízo imensurável para a empresa. Apenas uma eventual reimpressão de material publicitário, cartões de visita e notas fiscais, bem como a troca de fachada e fardamento dos funcionários pode inviabilizar um empreendimento.

Dependendo do tempo de atuação no mercado, há clientela constituída e associação da marca aos bons produtos vendidos ou serviços prestados pela empresa, que podem ser igualmente perdidos. E, sem o registro da marca a empresa não consegue garantir exclusividade no seu uso, como também não consegue impedir que terceiros mal intencionados a utilizem ou mesmo se apropriem desta.

5. Conclusões

O presente estudo demonstrou que a média de tempo que as empresas pesquisadas levam da data da sua abertura até a data do seu primeiro pedido de registro de marca é de 8,62 anos. As Sociedades Limitadas demoram 8,95 anos e os Empresários Individuais levam 7,9 anos, em média. Os ramos de atividades de Serviços Gráficos e de Construção foram os que apresentaram empresas com as maiores médias, 12,75 e 10,61 anos, respectivamente.

Essa demora excessiva para realizar o pedido de registro de marca pode acarretar em inúmeros prejuízos para as empresas, quando mais demorado é o pedido maior o risco de indisponibilidade do sinal pretendido. Após anos de atuação no mercado, a mudança de nome ou sinal que identifica a empresa, seus produtos ou serviços se torna mais danosa para a empresa, podendo chegar ao ponto de tornar o negócio inviável.

Ante os resultados obtidos, vislumbra-se uma série de oportunidades para a melhora dos números encontrados. Para tanto, algumas medidas são propostas a curto, médio e longo prazo, como alternativas para aumento da competitividade dessas empresas.

A curto prazo, pode-se elaborar um plano de difusão do conhecimento focado nos grupos que apresentaram piores resultados. A médio prazo, o estabelecimento de parcerias entre a Universidade com a FIES, o SEBRAE, com Arranjos Produtivos Locais (APLs) existentes e com redes de cooperação, através de projetos que visam a capacitação das empresas/empresários na realização e acompanhamento do pedido de registro de marca, poderá auxiliar as empresas.

A longo prazo, a inserção da disciplina de Propriedade Intelectual em cursos de graduação poderá suprir a necessidade desse conhecimento específico nas diversas empresas. Com atenção especial aos cursos de Administração e Ciências Contábeis, uma vez que muitos administradores são gestores de empresas como ou mesmo empreendedores, além disso, a necessidade de um Contador para a maioria das empresas é imposta pela legislação brasileira vigente. Assim, os profissionais poderão, individualmente ou em conjunto, auxiliar na tarefa de registrar marcas, contribuindo, deste modo, para o fortalecimento e aumento da competitividade das empresas sergipanas.

Referências

BARBOSA, Denis Borges. **Uma Introdução à Propriedade Intelectual**. 2ª. Edição. Rio de Janeiro: Ed. Lumen Juris, 2003.

BARBOSA, Denis Borges. **O fator semiológico na construção do signo marcário**. 2006. 404f. Tese (Doutorado em Direito), PPGDIR-UERJ, Faculdade de Direito da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro-RJ, Brasil, 2006.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil, de 05 de outubro de 1988. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF, 05 out. 1988.

BRASIL. Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 15 maio 1996. Seção 1, p. 8353.

CNI, Confederação Nacional da Indústria. **Propriedade industrial aplicada: reflexões para o magistrado**. Brasília: CNI, 2013.

FARIA, Antonio Bento de. **Das marcas de fabrica e de commercio e do nome commercial**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: J. Ribeiro dos Santos, 1906.

FIES, Federação das Indústrias do Estado de Sergipe. Cadastro Industrial de Sergipe. 2012. Disponível na internet via www url: <http://www.fies.org.br/leitura/29/cadastro-industrial.html>. Arquivo capturado em 01 de dezembro de 2013.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Contas Nacionais 2011. 2013. Disponível em: < ftp://ftp.ibge.gov.br/Contas_Regionais/2011/contas_regionais_2011.pdf >. Acesso em: 20 de abril de 2014.

SCHMITZ VACCARO, Christian. Distintividad y uso de las marcas comerciales. **Rev. chil. derecho**, Santiago, v. 39, n. 1, abr. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-34372012000100002&lng=es&nrm=iso>. Acesso em: 22 de junho de 2014.

SOARES, José Carlos Tinoco. **Direito de marcas**. 1ª Edição. São Paulo: Atlas, 1968.

WIPO. **WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use**. 2. ed. Geneva, 2008. 488 p.

ZEBULUM, José Carlos. Introdução às Marcas. **Revista da Escola da Magistratura Regional Federal / Escola da Magistratura Regional Federal, Tribunal Regional Federal: 2ª Região. Caderno Temático de Propriedade Industrial**. Rio de Janeiro, 2ª Edição Ampliada, p. 217-247, fev. 2007.

Recebido: 20/07/2015

Aprovado: 25/09/2015