

Os signos distintivos e o mercado consumidor à luz do ordenamento jurídico brasileiro

Liliana Locatelli¹

Sumário: Considerações iniciais. 1. O mercado consumidor na era da globalização. 2. Signos distintivos e propriedade intelectual. 2.1. Marcas de produtos e serviços e marcas de certificação. 2.2. Indicações geográficas. Considerações finais. Referências bibliográficas

Resumo: O presente artigo centra-se nas mudanças do mercado consumidor ante o fenômeno da globalização, enfocando a necessidade das empresas diferenciarem seus produtos e serviços para melhor competir neste mercado. Nesta ótica, aborda os signos distintivos – marcas e indicações geográficas -, o impacto destes no mercado de consumo e a forma como a legislação brasileira os regulamenta.

Palavras-chave: Mercado Consumidor; Signos Distintivos; Propriedade Intelectual.

Abstract: This article focuses on changes of the consumer market before the phenomenon of globalization, focusing the need of businesses differentiate their products and services to better compete in this market. In this perspective, discusses the signs - distinguishing marks and geographical indications, the impact of these on the market for consumption and the way the Brazilian legislation to regulate.

Keywords: Consumer Market; Signos Distintivos; Intellectual Property.

Considerações iniciais

Com o fenômeno da globalização, as mercadorias tendem circular com maior facilidade no mercado de consumo, não se limitando às fronteiras nacionais. A livre circulação de mercadorias, por sua vez, faz com que a concorrência entre os diversos produtos ou serviços se torne mais acirrada, fazendo com que as empresas busquem novos meios para diferenciar-se ante um mercado consumidor que possui cada vez mais possibilidades de escolha.

Dentre os diversos mecanismos de diferenciação de produtos, estão os signos distintivos protegidos pelos direitos da propriedade industrial. Estes signos compreendem as marcas de produtos ou serviços, as marcas de certificação e as indicações geográficas. Cada um deles identifica o produto a partir de uma característica específica, agregando valor no mercado consumidor e permitindo a efetiva proteção dos reais titulares destes direitos.

¹ Doutora em Direito pela UFSC. Professora da Graduação e Pós-Graduação em Direito da URI.

Neste contexto, o presente artigo busca evidenciar, à luz do novo perfil do mercado consumidor na era da globalização, o importante papel dos signos distintivos e a proteção jurídica conferida pela legislação nacional aos seus titulares.

1. O mercado consumidor e a globalização

A globalização é um fenômeno de muitas facetas, marcado, entre outros aspectos, pela relativização das fronteiras. Tanto no comportamento do mercado consumidor, como em diversas outras áreas, a globalização tem conseqüências importantes.

Hoje, o consumidor depara-se, em seu país, com uma gama cada vez maior de produtos vindos de todos os lugares do mundo, ao mesmo tempo em que determinados produtos ou serviços são mundialmente conhecidos e consumidos. O global substitui o local, não somente na transmissão de conhecimento, na difusão de cultura, como também no comportamento dos consumidores e no acesso aos produtos e serviços. (CANCLINI, 2005, p. 45). Com novas tecnologias sendo veiculadas diariamente, a vida útil dos produtos também se torna mais exígua e o consumo cresce desenfreadamente.

Neste cenário, com uma oferta cada vez maior e diversificada de produtos no mercado consumidor, a concorrência se acentua e a necessidade de diferenciação destes produtos e serviços se torna imprescindível. Neste contexto, as empresas buscam destacar-se por meio da qualidade, da origem, da publicidade e *marketing*, do preço, entre outros aspectos. Observe-se:

Diferentemente de alguns anos, onde a preocupação principal das empresas era ter o produto e disponibilizá-lo da melhor forma a seus clientes e consumidores, já não basta ter o produto, disponibilizá-lo, ter preços competitivos, mas sim, criar uma imagem deste produto na cabeça do consumidor, antecipando-se aos seus desejos. (ENDERLE, 2007)

Não raras vezes, produtos que possuem marcas renomadas ganham a preferência do consumidor mesmo quando este tem à sua disposição similares, tanto em utilidade quanto em qualidade, com preços bem mais competitivos.

É possível associar tal comportamento ao fato de que hoje, no mercado de consumo, necessidade e desejo se confundem, e o consumo está aliado ao sentimento de status social. (CANCLINI, 2005, p. 35) Por esta razão, os produtos são adquiridos não somente em razão da sua utilidade ou da relação custo-benefício, mas de acordo com a notoriedade que possuem, a qualidade e os diferenciais que ostentam. Todos estes atributos, por sua vez, são identificados pelo consumidor

por meio dos diversos signos distintivos utilizados pelas empresas, tais como as marcas e as indicações de origem.

Em razão do fato de o consumidor se identificar com tais signos, surge a necessidade de protegê-los juridicamente, restringindo a utilização indevida por terceiros. Neste sentido, então, os ordenamentos jurídicos passaram a ocupar-se, dentro dos direitos da propriedade intelectual, da regulamentação destes signos.

2. Signos distintivos e propriedade intelectual

A propriedade intelectual pode ser classificada em dois grandes ramos: os direitos autorais e conexos e a propriedade industrial, aos quais se acrescentam novos institutos: os cultivares “ para variedades vegetais “ e as topografias de circuito integrado. (PIMENTEL, 2005, p. 295)

Os direitos autorais se referem à propriedade sobre obras artísticas, científicas e literárias e direitos conexos, assim como, hoje, os programas de computador “ softwares. Por outro lado, a propriedade industrial tem como objeto as patentes de invenção, o modelo de utilidade, os desenhos industriais, as marcas e indicações geográficas “ signos distintivos. (PIMENTEL, 2005, p. 295) A legislação nacional de propriedade industrial, regulamenta: (Lei n. 9279/96)

Art. 2. [...]

I- concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade;

II- concessão de registro de desenho industrial;

III- concessão de registro de marca;

IV- repressão às falsas indicações geográficas;

V- repressão à concorrência desleal (Lei n. 9279/96).

O objetivo de se proteger os direitos de propriedade industrial, ou melhor, da propriedade intelectual em sua totalidade, é garantir uma posição jurídica (titularidade) e uma posição econômica (exclusividade) perante estes direitos. Assim, a proteção visa garantir ao titular o exercício dos direitos, tendo em vista a recuperação de investimentos realizados, e uma posição econômica privilegiada e lícita no mercado que o permite, por exemplo, dependendo do direito, transferir ou autorizar a exploração por outrem. (PIMENTEL, 2005, p. 289-290)

No que tange aos signos distintivos, a Lei n. 9.279/96 – que normatiza a propriedade industrial no país –, regulamenta, entre outros institutos, as marcas, marcas de certificação e as indicações geográficas, que serão estudadas a seguir,

tanto no que se refere à sua proteção jurídica quanto ao impacto no mercado de consumo.

2.1 Marcas de produtos e serviços e marcas de certificação

Entende-se por marca todo e qualquer sinal distintivo, utilizado em produtos ou serviços, que seja visualmente perceptível e não incida nas hipóteses proibitivas da legislação interna, tais como os símbolos oficiais. (Lei n. 9.279/96, art. 122).

As marcas diferenciam os produtos e serviços em razão da empresa no qual são produzidos ou fornecidos, (OMPI, 2000) sem que haja necessidade de se atestar qualquer característica ou qualidade específica.

Estes signos, por sua vez, podem atrair uma maior demanda e notoriedade pelos investimentos em publicidade, pela qualidade oferecida, por serem pioneiros no ramo, entre outros fatores. Algumas marcas, inclusive, gozam de tamanha notoriedade que são confundidas hoje pelo gênero do produto, como, por exemplo, a marca “Bombril”, “Maizena”, entre outras.

O valor econômico deste ativo intangível para as empresas vem sendo reconhecido cada vez mais, sobretudo quando o mercado consumidor transcende as fronteiras nacionais e as marcas se tornam mundialmente conhecidas, agregando cada vez mais valor aos produtos e serviços.

Em razão da valorização do patrimônio intangível das empresas e da necessidade de consolidar diferenciais para competir no mercado de consumo, faz-se imprescindível a proteção jurídica da marca. De acordo com o ordenamento jurídico brasileiro, as marcas devem ser registradas para conferir a exclusividade de uso ao seu titular.

O Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) é o órgão responsável no país para efetuar o registro das marcas, sendo que o depósito do pedido de registro já confere o direito de prioridade em relação à marca. (Lei n. 9.279/96, art. 126-127)

No que se refere à titularidade, permite-se o registro por pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou privado, observando que as marcas podem ser individuais ou coletivas. A legislação brasileira ressalva os direitos dos titulares de boa-fé que ao tempo do registro já se utilizavam da marca há pelo menos seis meses, evitando atos de concorrência desleal.

O registro da marca tem prazo de vigência determinado – 10 anos –, podendo ser prorrogado por iguais e sucessivos períodos, podendo ainda o titular renunciar aos direitos relativos à marca. Da mesma forma, permite-se aos titulares das marcas licenciar o uso destas, sem, contudo, perder o direito de exercer o controle efetivo sobre a natureza e características específicas dos respectivos produtos ou serviços. (Lei n. 9.279/96, art. 133-142)

As marcas coletivas, por possuírem mais de um titular, obedecem a algumas regras específicas, dentre as quais se destaca a exigência de um regulamento de utilização, o qual contenha as condições de produção e comercialização, bem como eventuais proibições. (Lei n. 9.279/06, art. 147)

Desta forma, os titulares podem acordar, por exemplo, quanto à matéria-prima a ser utilizada, quanto aos meios e ao local da produção, entre outras condições que julgarem pertinentes.

A utilização indevida por terceiros, tanto de marcas individuais como de marcas coletivas podem configurar crime nos termos da legislação brasileira. Tal punição decorre do fato de que consolidar uma marca no mercado de consumo demanda de investimentos significativos a longo prazo, compromisso com a qualidade e segurança dos produtos e serviços, entre outros fatores. Permitir-se a utilização indevida destas marcas em produtos fabricados em empresas diversas desincentivaria os reais titulares a investir na diferenciação dos seus produtos e constituiria prática que induziria o consumidor em erro.

Dentre as práticas que são consideradas crimes, tem-se a alteração ou reprodução e a imitação de marca registrada de modo a confundir o consumidor; ou somente comercializar produtos com marcas ilicitamente reproduzidas ou imitadas. As penas variam de 1 (um) mês a 1(um) ano ou multa. (Lei n. 9.279/96, art. 189-190)

Já no que tange às marcas de certificação, estas são definidas pela legislação brasileira como sendo: “aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada”. (Lei n. 9.279/96, art. 123)

Para garantir a transparência e confiabilidade na certificação, os titulares destas marcas não poderão utilizá-las em seus produtos ou serviços, ou seja, deverão ser imparciais na certificação, sem qualquer interesse comercial ou industrial nos produtos ou serviços certificados.

Assim, os produtos ou serviços certificados gozarão de uma maior credibilidade no mercado consumidor, atraindo a preferência deste e agregando valor.

A certificação pode avaliar vários aspectos, desde a matéria-prima, embalagem e acondicionamento, até o cumprimento de exigências ambientais, entre outros.

O pedido de registro deverá conter, além das especificações do produto ou serviço a ser certificado, as medidas de controle que serão utilizadas pelos titulares da marca. (Lei n. 9.279/96, art. 148)

Observa-se que a natureza das marcas de certificação é distinta das marcas de produtos ou serviços, uma vez que as primeiras atestam efetivamente características específicas dos produtos, as quais são controladas constantemente. As marcas de produtos ou serviços não estão comprometidas obrigatoriamente com um controle que atesta condições ou qualidades determinadas. Podem fazê-lo, porém, de forma voluntária, para conquistar a preferência do consumidor.

Destaca-se, ainda, que a titularidade das marcas de certificação não está vinculada ao produtor ou fornecedor dos produtos ou serviços para garantir da devida imparcialidade na certificação.

Tais marcas constituem, assim, um diferencial de qualidade bastante confiável, garantindo ao consumidor mais um instrumento que permite selecionar os diversos produtos no mercado de consumo.

2.2 Indicações geográficas

As indicações geográficas diferenciam os produtos e serviços, não em razão da empresa pela qual são produzidos ou fornecidos, mas em razão da sua origem geográfica. Estas indicações servem, assim, para indicar a origem dos produtos ou atestar determinada qualidade ou característica essencialmente vinculada ao meio geográfico de origem.

Para evitar possíveis confusões, tanto no que tange à proteção jurídica dos signos aqui estudados como também em relação à finalidade deles, importa diferenciá-los. Inicialmente, observam-se as diferenças entre as indicações geográficas e as marcas de produtos e serviços. As marcas, como referido, podem ser conceituadas como signos que distinguem os produtos ou serviços em razão da empresa no qual foram produzidos. Por outro lado, as indicações geográficas em que pesem, também tenham a finalidade de diferenciar produtos e serviços, distinguem-nos quanto ao meio geográfico de sua procedência e quanto às características especiais vinculadas a este meio.

A diferença, então, da indicação geográfica em relação à marca é que as indicações podem ser utilizadas por quaisquer empresas, desde que os produtos

provenham do meio geográfico indicado e, no caso de uma denominação de origem, cumpram as normas aplicáveis para a utilização da indicação.

Outro aspecto pertinente é que, ao contrário das marcas, as indicações geográficas não podem ser escolhidas arbitrariamente, pois dependem necessariamente de um meio geográfico “compondo-se de nome a ele relacionado. Assim, enquanto as marcas, em geral, apresentam liberdade de composição e podem ser constituídas por nomes fantasia, as indicações geográficas serão sempre nomes geográficos que designam o lugar de procedência, e, excepcionalmente – dependendo do ordenamento jurídico – expressões tradicionais relacionadas a este local de procedência. (LOCATELLI, 2006, p. 212)

A finalidade das indicações geográficas assemelha-se à das marcas no intuito de proteger o consumidor e o titular da indicação, ressaltando, todavia, que as indicações geográficas assumem perante o consumidor um papel ainda mais significativo “atestam a origem do produto ou a presença de qualidades peculiares relacionadas à origem.

Neste contexto, observa-se que qualquer indivíduo pode ser titular de uma marca de produto ou serviço, e terá a prerrogativa de manter-se titular ainda que eventualmente altere as condições e características destes produtos ou serviços, ou o local de procedência destes. Já no caso da indicação geográfica, a titularidade é limitada aos produtores que se encontrem na região geográfica delimitada e, no caso das denominações de origem, que cumpram, ainda, os requisitos necessários para a utilização da denominação. Ademais, a titularidade das indicações geográficas é, em regra, coletiva. (LOCATELLI, 2006, 212-213)

Eis a semelhança entre as marcas coletivas e as indicações geográficas: a titularidade coletiva. De acordo com a legislação brasileira, em regra, a titularidade das indicações é compartilhada entre a coletividade de produtores ou prestadores de serviços, representados por uma entidade coletiva ou associação.² Da mesma forma, as marcas coletivas possuem mais de um titular, podendo ser utilizadas por várias empresas; contudo, não se exige necessariamente que estejam estabelecidos na mesma região geográfica.

Há outro fator em comum entre as marcas coletivas e as indicações, qual seja o fato, já mencionado, de que nas marcas há a possibilidade de se fazer exigências, como normas de produção ou, por exemplo, a origem geográfica dos produtos. Contudo, esta é apenas uma possibilidade e não um requisito obrigatório como ocorre nas indicações.

² Excepcionalmente, a titularidade pode ser atribuída a um único produtor. Sobre o assunto vide Lei n. 9.279/96 e normativas do INPI.

Em relação à marca de certificação, verificam-se semelhanças, sobretudo, em relação às denominações de origem, pelo fato de ambas assegurarem qualidades específicas do produto.

Dentre as diferenças existentes entre estes dois institutos, ressalta-se que a marca de certificação protege essencialmente o direito dos consumidores, enquanto as indicações, embora protejam os consumidores, tutelam também os interesses dos produtores, como nos casos de concorrência desleal pela utilização indevida de uma indicação geográfica.

Ressalta-se, ainda, que os titulares das indicações geográficas são os produtores estabelecidos em determinada região que exploram o ramo de produção característica, enquanto a marca de certificação é exclusiva de uma única pessoa que não pode utilizá-la na certificação de produtos ou serviços próprios. (UZCÁTEGUI, 2006, p. 100).

Observadas as diferenças existentes entre os signos distintivos aqui estudados, importa melhor conhecer as indicações geográficas, sua proteção jurídica e o impacto destas no mercado de consumo.

A Lei n. 9.279/96 define a indicação geográfica como gênero do qual são espécies as indicações de procedência e as denominações de origem, assim definidas:

Art. 177. Considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.

Art. 178. Considera-se denominação de origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos os fatores naturais e humanos.

Verifica-se, na diferenciação normativa, que a indicação de procedência atesta apenas o local de origem – notório, enquanto a denominação de origem atesta determinada qualidade ou característica vinculada à respectiva origem do produto ou serviço.

As indicações atuam, assim, como um diferencial de determinados produtos ou serviços que atraí o consumidor em razão da tradição, cultura e qualidade que envolvem o seu meio geográfico de origem. No Brasil, este instituto ainda é utilizado de forma bastante incipiente, ao contrário de outros países, como os europeus, os quais já possuem larga tradição na valorização dos produtos que levam estes signos.

O reconhecimento de uma indicação geográfica possibilita, sem dúvida, um maior reconhecimento do mercado consumidor, que pode ser traduzido em maior demanda e valor agregado a este produto. Ademais, este signo atrai o mercado consumidor não somente para o produto, mas para a região no qual ele é produzido, despertando a curiosidade pela tradição e cultura que envolve o local. (LOCATELLI, 2006)

Neste sentido, é possível citar o exemplo da primeira indicação de procedência reconhecida no Brasil – Vale dos Vinhedos. O reconhecimento da indicação se deu em 2002 e o impacto no fomento ao turismo na região já é notório. Observem-se as estimativas da APROVALE quanto ao número de turistas que visitaram o Vale nos últimos anos:

- em 2001: 45.000 turistas;
- em 2002: 60.000 turistas;
- em 2003: 82.000 turistas;
- em 2004: 102.000 turistas;
- em 2005: 115.000 turistas.³

Tem-se, então, a indicação geográfica como um signo ainda pouco explorado no Brasil, que já em sua primeira experiência demonstra que o mercado consumidor nacional reconhece e valoriza a diferenciação dos produtos e serviços.

A regulamentação jurídica destes signos se faz pertinente, por sua vez, para evitar a concorrência desleal, nos casos em que ocorra a utilização indevida da notoriedade de um nome ou a utilização de uma falsa indicação geográfica, prejudicando os reais titulares dos direitos relativos a este nome. Tal fato poderá influenciar erroneamente a opção do consumidor e repercutir na perda de credibilidade nestes produtos.

Assim como as marcas, a consolidação de uma indicação geográfica pressupõe investimentos. Nestes termos, para que os benefícios econômicos advindos destes investimentos não revertam em benefício de terceiros, desincentivando e até mesmo trazendo prejuízos aos reais titulares deste direito, a utilização indevida deve ser coibida.

Observa-se, assim, que a proteção jurídica das indicações geográficas apresenta, em princípio, uma dupla função: a proteção dos reais titulares das

³ Dados obtidos junto à Secretaria da APROVALE

indicações, contra a utilização indevida por terceiros, bem como a proteção aos direitos dos consumidores. (LOCATELLI, 2006)

No que se refere à proteção jurídica das indicações geográficas no Brasil, a Lei n. 9.279/96 disciplina que estas indicações devam ser registradas junto ao INPI. A titularidade é prerrogativa dos produtores ou prestadores de serviço que estejam estabelecidos no local determinado pela indicação geográfica. Observando esta normativa, o INPI concedeu a legitimidade para a solicitação do registro a associações, institutos ou pessoas jurídicas, que representem os produtores ou prestadores de serviço (INPI, Res. n. 075/00, art.5).

O INPI estabeleceu, ainda, alguns requisitos para efetivar o registro de uma indicação, dentre os quais destacam-se: a definição de um único nome geográfico; um regulamento com a descrição e características do produto ou serviço; um regulamento específico que discipline a utilização do nome geográfico; instrumento que comprove a delimitação da área; elementos que comprovem a existência de uma estrutura de controle sobre os produtores e prestadores de serviços que estejam legitimados a utilizar o nome geográfico, bem como sobre os produtos ou serviços; e elementos que comprovem que os produtores ou prestadores de serviço que estão estabelecidos na área delimitada para a indicação geográfica estejam efetivamente exercendo atividades de produção ou prestação do serviço. (INPI. Res. 075/00, art. 7)

Não obstante a legislação mencione o registro, observa-se que a proteção da Lei de Propriedade Industrial se dá no sentido de coibir as falsas indicações geográficas, independente do fato de haver uma indicação homônima registrada. Assim considera crime o ato de “[fabricar, importar, exportar, vender, expor ou oferecer à venda ou ter em estoque produto que apresente falsa indicação geográfica.” (Lei n, 9279/96, art. 192)

Além disso, proíbe a utilização de termos retificativos, tais como “gênero”, “tipo”, quando não estejam acompanhados de ressalva que indique a verdadeira origem do produto. Da mesma forma, veda a utilização de marca, nome comercial ou qualquer outra expressão que indique falsa procedência (Lei n. 9.279/96, art. 193-194). Observa-se que a preocupação precípua do legislador não foi em proteger os direitos dos titulares de indicações geográficas registradas, mas em proteger os consumidores de serem induzidos em erro quanto à origem dos produtos. Sob este aspecto, a proteção conferida às marcas parece ser mais eficaz.

Outro aspecto que merece atenção é o fato de que a legislação não possibilita a proteção jurídica dos nomes geográficos que caíram em uso comum, como, por exemplo, o queijo de Minas. Esta denominação hoje identifica uma espécie de queijo branco, produzido em diversas regiões do país, não tendo relação necessária com a origem nominada.

Da mesma forma, a legislação não impede que um nome geográfico, que não constitua indicação de procedência ou denominação de origem, seja utilizado em uma marca, desde que não induza a falsa origem. (Lei n. 9.279/06, art. 180-181)

Denota-se que a proteção jurídica conferida pela legislação brasileira às indicações geográficas deixa algumas lacunas importantes, tais como o fato de que, no Brasil, pela falta de tradição no reconhecimento de indicações geográficas, inúmeras marcas homônimas a possíveis indicações foram registradas. Neste sentido, falta regulamentar os futuros conflitos entre estas marcas e eventuais indicações geográficas.

Considerações finais

Conforme evidenciado, existem signos que permitem diferenciar os produtos ou serviços no mercado de consumo. Com esta diferenciação, por sua vez, há a possibilidade de se obter melhores condições de competir e conquistar a preferência de um consumidor cada vez mais exigente e com opções cada vez mais amplas.

A globalização faz com que produtos, antes inacessíveis, estejam hoje ao alcance de todos. Da mesma forma, faz com que os investimentos para conquistar o mercado consumidor global sejam cada vez maiores. Assim, quando se consolidam determinados signos no mercado de consumo, é importante que existam mecanismos hábeis para protegê-los da utilização indevida por terceiros.

No Brasil, o legislador preocupou-se com a proteção dos signos distintivos dentre os direitos da propriedade industrial, atribuindo aos seus reais titulares, desde que preenchidos os requisitos legais, a titularidade jurídica e a exclusividade econômica. Da mesma forma, cominou penas para os casos em que a proteção conferida pela lei não fosse respeitada.

A forma de proteção, bem como os requisitos necessários variam de acordo com o signo a ser protegido. Denota-se, nos signos aqui estudados, que o registro junto ao órgão nacional competente – INPI – garante a proteção, coibindo atos de concorrência desleal. Verifica-se, contudo, que no caso específico das indicações geográficas a proteção concedida pelo legislador centra-se mais nos direitos do consumidor do que propriamente na defesa dos interesses dos titulares destas indicações.

Neste aspecto, importa salientar que, diante da finalidade precípua destes signos, qual seja de diferenciar os produtos ou serviços no mercado de consumo, a proteção jurídica deles deve cumprir uma dupla função: tutelar os direitos dos

seus titulares legítimos e proteger os direitos dos consumidores, coibindo práticas que o induzam em erro.

Tendo em vista a possibilidade de proteção jurídica e o impacto relevante que estes signos têm na diferenciação dos produtos diante do mercado consumidor, resta aos produtores e empresários nacionais relegarem uma maior atenção aos direitos da propriedade industrial. Os ativos intangíveis têm adquirido cada vez mais importância no cenário econômico mundial, sobretudo diante de uma oferta cada vez mais ampla de produtos e serviços.

Referências

BRASIL. Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. *Código Comercial*. 9. ed. São Paulo, 2003.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos*. Tradução Maurício Santana Dias. 5 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

ENDERLE, Vera Lúcia. *Aspectos jurídicos e econômicos da marca*. Monografia (Especialização em Direito Público e Privado). Universidade Regional Integrada / Campus de Frederico Westphalen, 2007.

INPI. Resolução n. 075, de 28 de novembro de 2000. Estabelece as condições de registro de das indicações geográficas. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br>>. Acesso em: 3 jan. 2005.

LOCATELLI, Liliana. A proteção jurídica das indicações geográficas como instrumento de desenvolvimento econômico no Brasil. Tese (Doutorado em Direito). Centro de Ciências Jurídicas. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2006.

OMPI. *Posibles soluciones a los conflictos que puedan plantearse entre marcas e indicaciones geográficas y entre indicaciones geográficas homônimas*. Comitê permanente sobre el derecho de marcas, dibujos y modelos industriales y indicaciones geográficas. Genebra. 11-15 dez. 2000. Disponível em: <http://www.wipo.int/sct/es/documents/session_5/doc/sct5_3.doc>. Acesso em: 16 dez. 2005.

PIMENTEL, Luis Otávio. Direito de propriedade intelectual e desenvolvimento: considerações sobre o comércio internacional. In: BARRAL, .

UZCÁTEGUI, Astrid Coromoto. A marca de certificação e suas particularidades. *Revista da ABPI*, n. 68, p. 7. jan.-fev. 2004. Vide ainda acerca dos interesses

protegidos com a marca de certificação UZCÁTEGUI, Astrid Coromoto. *Las marcas de certificación*. Tese (Doutorado em Direito). Centro de Ciências Jurídicas. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2006.

