

## MARCA.

É o sinal visualmente representado, que é configurado para o fim específico de distinguir a origem dos produtos e serviços. Símbolo voltado a um fim, sua existência fática depende da presença destes dois requisitos: capacidade de simbolizar, e capacidade de indicar uma origem específica, sem confundir o destinatário do processo de comunicação em que se insere: o consumidor. Sua proteção jurídica depende de um fator a mais: a apropriabilidade, ou seja, a possibilidade de se tornar um símbolo exclusivo, ou legalmente unívoco, em face do objeto simbolizado.

A condição da proteção através do registro é que a marca seja nova, ou seja, que não tenha sido apropriada por terceiros. Sem dúvida que a marca do domínio comum também é irregistrável, mas convencionou-se reservar a noção de novidade para as marcas que não estão no domínio comum e que não tenham sido previamente apropriadas, dentro dos limites de sua especialidade.

Quanto à questão da novidade relativa das marcas, cabe analisar a possível colisão com os signos já apropriados por terceiros; as regras de conflito entre essas e as marcas que se pretende registrar; os princípios especiais que se aplicam quando o titular do signo é um ente público, ou o signo é usado em fins ou contextos públicos; e as normas que regem a prioridade convencional, que é uma regra especial de deslocamento da novidade relativa.

Um dos princípios básicos do sistema marcário é o da especialidade da proteção: a exclusividade de um signo se esgota nas fronteiras do gênero de atividades que ele designa. “Stradivarius”, para aviões, não infringe a mesma marca, para clarinetes: não há possibilidade de engano do consumidor, ao ver anunciado um avião, associá-lo ao instrumento musical. O mesmo não acontece com uma loja que vende camisas e outra que vende sapatos. Uma mesma marca não pode ser usada simultaneamente para distinguir camisas e sapatos, pois estaríamos tratando de uma boutique.

O registro da marca garante a sua propriedade e uso exclusivo em todo o território nacional. Vale dizer, assegura um direito oponível contra toda e qualquer pessoa que, no território nacional, pretenda fazer uso da mesma marca para assinalar produtos ou serviços iguais, semelhantes ou afins.

A marca, ao afirmar a imagem reconhecível da atividade empresarial, tem função relevante na apropriação dos resultados da atividade empresarial. As técnicas de publicidade e a criação de um mercado de produtos de diferenciação induzida modificaram o equilíbrio do sistema de marcas. A proteção se volta mais ao investimento realizado na própria marca do que à qualidade do produto representado.

O registro se prorroga em termos decenais e a perda do direito à marca ocorre com a expiração do prazo de vigência, a renúncia, que poderá ser total ou parcial em relação aos produtos ou serviços assinalados, a caducidade ou a não manutenção de procurador pelo titular não domiciliado. A nossa lei criou um sistema de restauração do registro, para possibilitar ao titular que se esqueceu de renovar o pagamento da retribuição, de fazê-lo sem ter sua marca cassada.