XXV ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI - BRASÍLIA/DF

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

VALTER MOURA DO CARMO

JOANA STELZER

Copyright © 2016 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Todos os direitos reservados e protegidos.
Nenhuma parte deste anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – CONPEDI
Presidente - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UNICAP
Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Ingo Wolfgang Sarlet – PUC - RS
Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim – UCAM
Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Maria dos Remédios Fontes Silva – UFRN
Vice-presidente Norte/Centro - Profa. Dra. Julia Maurmann Ximenes – IDP
Secretário Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba – UFSC
Secretário Adjunto - Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto – Mackenzie

Representante Discente – Doutoranda Vivian de Almeida Gregori Torres – USP

Conselho Fiscal:
Prof. Msc. Caio Augusto Souza Lara – ESDH
Prof. Dr. José Querino Tavares Neto – UFG/PUC PR
Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini Sanches – UNINOVE
Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva – UFS (suplente)
Prof. Dr. Fernando Antonio de Carvalho Dantas – UFG (suplente)

Secretarias:
Relações Institucionais – Ministro José Barroso Filho – IDP
Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho – UPF
Educação Jurídica – Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues – IMED/ABEDi
Eventos – Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta – FUMEC
Prof. Dr. Jose Luiz Quadros de Magalhaes – UFMG
Profa. Dra. Monica Herman Salem Caggiano – USP
Prof. Dr. Valter Moura do Carmo – UNIMAR
Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr – UNICURITIBA
Comunicação – Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro – UNOESC

D598

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI /UnB/UCB/IDP/ UDF;

Coordenadores: Joana Stelzer, Valter Moura do Carmo – Florianópolis: CONPEDI, 2016.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-85-5505-176-0
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: DIREITO E DESIGUALDADES: Diagnósticos e Perspectivas para um Brasil Justo.

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Brasil – Encontros. 2. Globalização. 3. Responsabilidade nas relações de consumo. I. Encontro Nacional do CONPEDI (25. : 2016 : Brasília, DF).

CDU: 34

CONPEDI
Conselho Nacional de Pesquisa
e Pós-Graduação em Direito

Florianópolis – Santa Catarina – SC
www.conpedi.org.br

XXV ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI - BRASÍLIA/DF

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

É sempre uma satisfação apresentar o volume 'Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo', publicado pelo CONPEDI. Em tempos globais, cumpre refletir acerca da aquisição de produtos e serviços que vão desde a necessidade (consumo) até a patologia (consumismo). Parece que a forma domina o conteúdo, esmagando a sociedade que necessita dos produtos e serviços, mas que também massacra pela venda do desnecessário.

Se fizermos um exercício em análise ao cotidiano da sociedade, é possível perceber o aspecto doentio da aquisição, o produto pirata, o exagero, a compra hiperbólica. Ainda nessa esteira, verificar-se-á o consumidor enganado, a farsa publicitária, a hipervulnerabilidade perante o mercado.

Sob tal perspectiva, os estudos aqui reunidos nos levam a acreditar que um Código de Defesa do Consumidor não seja suficiente. O Direito - como ferramenta para equilíbrio das relações sociais - precisa ser rico o suficiente para articular as múltiplas negociações que se desenvolvem. Nesse estudo que o leitor encontra em mãos, será possível avaliar uma série de situações que exige do legislador muita precaução, como a responsabilidade civil das redes sociais, dos transportadores aéreos, dos ilícitos concorrenciais, do greenwashing ou dos debatidos planos de saúde. É a sociedade pós (ou hiper)moderna em ação, com pontos de contato com outros diplomas, como a legislação civil, os direitos humanos e os danos morais.

Se um Código não basta, é verdade também que o consumidor não se resume àquele que compra diretamente, pois há toda uma massa de manobra envolvida nas perversas condições de consumo, circunstâncias que envolvem as crianças e todos atingidos pelas respectivas narrativas que criam situações de vulnerabilidade no anseio de captar a clientela (storytelling).

A dignidade humana parece ter ficado em segundo plano. Hodiernamente, somos o que consumimos? Obscurece-se o humano para fazer frente às marcas, somos a marca que vestimos. Há entre nós uma poesia concreta que exige um comprar desvairado para vestir nossa identidade. Seria tal a circunstância a explicar o desvairado número de superendividamento? Esse é sempre um tema recorrente em nosso Grupo de Trabalho, tamanho o absurdo das situações de esgotamento financeiro que camadas significativas da população enfrentam.

Essa miríade de acontecimentos é a complexa sociedade de consumo que os estudos aqui contemplados procuram desvendar. Um mundo cada vez mais das mercadorias e da relações das coisas, mediada pelo dinheiro, de um insensível isolamento. Ao Direito caberá, em arrojadas linhas, recompor o jogo das sombras que caracteriza nossa sociedade contemporânea do 'ter' ao invés do 'ser'. As pesquisas aqui contempladas procuram contribuir com essa discussão e apontam para possíveis soluções. Desejamos a todos uma profícua leitura !

Profa. Dra. Joana Stelzer (UFSC)

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo (UNIMAR)

O SISTEMA ATUAL DE CONSUMO LIGADO DIRETAMENTE A CRIAÇÃO E PADRONIZAÇÃO DAS MARCAS EM UM MERCADO GLOBALIZADO.

THE CURRENT SYSTEM ON CONSUMPTION DIRECTLY CONNECTED TO CREATION AND STANDARDIZATION OF BRANDS IN A GLOBALIZED MARKET.

Marcos Vinícius Viana da Silva [1]
Jose Everton da Silva [2]

Resumo

O objetivo desta pesquisa é analisar a relação das marcas e a uniformização do mercado consumidor, já enquadrado na era do consumismo. Tem-se como hipótese de pesquisa, que as marcas servem como uma forma de comercialização de produtos em larga escala, diminuindo por consequência a venda e produção de bens exclusivamente locais e aumentado o consumo geral. Concluiu-se que as marcas consolidaram a forma de economia globalizada consumista, onde o lucro ocorre pela grande produção, forçando os indivíduos a comprarem em larga escala os mesmos produtos No tocante a metodologia, utilizou-se o método indutivo para coleta e análise de dados.

Palavras-chave: Consumo, Marcas, Mercado globalizado

Abstract/Resumen/Résumé

The objective of this research is analyze the relationship of brands and the standardization of the consumer market, as framed in the consumerism time. It has been hypothesized research that brands serve as a form of marketing on a large scale products, reducing therefore the sale and production of exclusively local goods and increased overall consumption. It was concluded that the marks have consolidated the form of consumerist globalized economy, where profit is the great production, forcing individuals to buy on a large scale the same products Regarding the methodology used the inductive method for data collection and analysis .

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Consumer, Brands, Globalized market

[1] Mestre e acadêmico do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Ciência Jurídica da UNIVALI (doutorado). Endereço eletrônico: mvsilva0805@gmail.com. Bolsista do Programa UNIEDU PÓS-GRADUAÇÃO SC.

[2] Mestre e acadêmico de doutorado do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Ciência Jurídica da UNIVALI - Itajaí, Santa Catarina, Brasil. E-mail: caminha@univali.br. Coordenador do Curso de Direito.

INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea, principalmente após a grande expansão da segunda revolução industrial, iniciou um processo de consumo elevado, em que os produtos passaram a ser vendidos e adquiridos não mais na esfera local, mas sim internacionalmente.

Para o desenvolvimento deste mercado globalizado, fora desenvolvido um sistema transnacional de marcas, em que os mesmos produtos podem ser alienados em qualquer local do planeta, com as mesmas características e preços semelhantes.

Dentro desta esfera da globalização, transnacionalidade e sistema de marcas, surge o presente estudo com o objetivo de verificar a importância do sistema da propriedade industrial, principalmente no que tange as marcas, com a relação de consumo e consumismo na esfera global.

Como hipótese de pesquisa, compreende-se que as marcas foram fundamentais para o sistema de consumismo global, isto porque, anteriormente a criação e consolidação das marcas, os produtos eram apenas distribuídos localmente, e com o sistema de marcas, eles passaram a ser produzidos e vendidos globalmente.

No intuito de confirmar ou refutar a presente hipótese, o presente trabalho será divido em três capítulos, que versaram sobre o sistema de consumo, consumismo e relações globais.

Em sequência, abordar-se-á como funciona o sistema de marcas na esfera local e global, finalizando o presente estudo com uma análise do sistema de registro de marcas e da atual forma de consumo.

No tocante a metodologia, será utilizado o método indutivo[1], tanto para coleta dos dados quanto no tratamento dos mesmos. Já no tocante as técnicas, serão utilizadas as técnicas do Referente[2], da Categoria[3], do Conceito Operacional[4] e da Pesquisa

---

[1] "**MÉTODO INDUTIVO**: base lógica da dinâmica da Pesquisa Científica que consiste em pesquisar e identificar as partes de um fenômeno e coleciona-las de modo a ter uma percepção ou conclusão geral." (PASOLD, 2011, p. 205.)

[2] "**REFERENTE**: explicitação prévia do motivo, objetivo e produto desejado, delimitando o alcance temático e de abordagem para uma atividade intelectual, especialmente para uma pesquisa. (...)" (PASOLD, 2011, p. 209.)

[3] "**CATEGORIA**: palavra ou expressão estratégica à elaboração e/ou à expressão de umaidéia(sic)." (PASOLD, 2011, p. 197.)

[4] "**CONCEITO OPERACIONAL [COP**]: definição estabelecida ou proposta para uma palavra ou expressão, com o propósito de que tal definição seja aceita para os efeitos das idéias (sic)expostas." (PASOLD, 2011, p. 198.)

Bibliográfica[5], conforme preconiza Pasold (2011).

1. O SISTEMA DE CONSUMO.

Dentro do sistema de consumo, o presente estudo focar-se-á em um levantamento dos motivos que levaram o consumo consciente e necessário, para uma forma de consumismo.

Desta feita, será tratada a mudança de paradigma de consumo para consumismo, para em sequencia conceituar e tratar mais especificamente do consumismo como elemento isolado.

1.1 A evolução do consumo e da produção

Mormente, informa-se que o consumo é uma questão da natureza humana, antropológica, uma relação ligada à própria sobrevivência, segurança, bem-estar e dignidade. Traduz-se por uma parte indissociável do cotidiano humano. (REIS, 2011).

As relações de consumo são dinâmicas, uma vez que "contingências pela própria existência humana nascem, crescem e evoluem, representando como precisão, o momento histórico em que estão situadas" (ALMEIDA, 2002, p. 122).

O consumo humano ficou, historicamente, restrito a questões climáticas, logísticas e materiais, pelo menos até século VIII, conhecido como o início da Idade Média. Nesse período as sociedades feudais produziam apenas para o sustento familiar, dos nobres e do clero de cada castelo.

Eventualmente, eram comercializadas pequenas quantidades de bens e mercadorias excedentes da safra. Esse processo, que era denominado "escambo", perdurou durante muitos anos nas relações comerciais humanas.

Com a evolução da agricultura, os feudos passaram a produzir quantidades maiores de alimentos, os quais eram trocados em outras localidades, surgindo, assim, os primeiros burgos e vilas voltadas ao comércio dos excedentes.

Essas aglomerações de comerciantes foram fundamentais para a criação de uma sociedade comercial, cujo destino natural foi à expansão das fronteiras em busca de diferentes mercadorias e mercados consumidores, apenas possível com a redescoberta da via marítima para novos mercados.

[5] "**PESQUISA BIBLIOGRÁFICA**: Técnica de investigação em livros, repertórios jurisprudenciais e coletâneas legais." (PASOLD, 2011, p. 207.)

Foi, no entanto, a partir da Revolução Industrial que a sociedade mudou sua visão de forma mais radical tanto sobre a produção quanto sobre o consumo em si. Abandonou-se um modelo pré-moderno, no qual a subsistência era a principal função da atividade laboral humana, podendo ocorrer eventuais trocas com excedentes, passando-se para uma fase considerada moderna, caracterizada pelo "surgimento do homo consumator, ou seja, o homem que busca consumir bens de forma a levá-lo à sofisticação e ao destaque social" (REIS, 2011, p. 29).

Sobre a alteração do Estado e da sociedade na passagem do pré-modernismo para o modernismo, Bauman (2010, p.217). afirma: "O mundo da modernidade líquida caracteriza-se pela transição da sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores – em que homens e mulheres, velhos e jovens, se transformam em uma verdadeira raça de devedores."

Pouco a pouco, a partir da Revolução Industrial, as produções deixaram de ser artesanais e começaram a ser efetuadas em larga escala. Ao mesmo passo, o êxodo rural gerou um aumento populacional gigantesco para a época, dando origem às cidades e, por consequência, a maior quantidade de consumidores em locais específicos, facilitando o processo de comercialização, já que a logística para a entrega do produto era menor.

O modelo de produção em série teve uma expansão muito elevada na passagem do século XIX para o XX, o que ocorreu em razão do modo de produção, como o fordismo. Foi, no entanto, durante a Primeira e a Segunda Guerra Mundial que as tecnologias evoluíram de maneira mais rápida, culminando com o surgimento de tecnologias de ponta, do fortalecimento da informática e das telecomunicações. (BAUMA, 2010).

Esses fluxos econômicos deram início a uma nova ciência, conhecida como "economia", com princípios e conceitos próprios, cujo início pode ser creditado à obra A riqueza das nações, de Adam Smith, pensador que, entre outros ensinamentos, legou o princípio da "lei da oferta e da procura".

Acompanhando essa organização liberal da sociedade, paulatinamente se construiu um Estado capitalista, baseado, para sua sobrevivência, no aprofundamento das relações de consumo. Como contrapartida a esse tipo de sociedade, os marxistas advogam o fim da sociedade capitalista e a troca por uma sociedade socialista. (MARX, 1985)

Vencidos estes primeiros pontos acerca da produção e da sociedade de consumo, aborda-se em sequência a mudança de paradigma possibilitado pela segunda revolução industrial, de uma sociedade consumidora para consumista.

1.2 O consumo moderno se tornando consumismo

O século XX, ao menos até o final da década de 1980, aprofundou tanto a construção de um mundo liberal capitalista como a sua divergência com uma sociedade socialista, traçando uma realidade ideologia e física.

A queda do muro de Berlim representa o fim do sonho socialista e, no dizer de Fukuyama (2005) "o fim dos tempos". A hegemonia capitalista no final do século XX e início do XXI caracterizou-se por uma intensa relação de troca entre as nações, não mais como Estados nacionais plenos, mas, sim, como Estados corporativos, onde o conceito de corporação é o da defesa primordial dos interesses do capital.

No momento em que consumir as novidades de um mundo globalizado passa a se tornar o ponto fundamental da vida em sociedade, o consumir deixa de estar voltado para as necessidades e torna-se um fato para a inserção em determinado grupo social, dessa maneira se consumindo cada vez mais. Nesse sentido, a sociedade entra num ciclo vicioso, no qual para saciar um consumo interminável trabalha-se para consumir e consome-se para trabalhar.

Nessa sociedade consumista novas habilidades tornaram-se necessárias e novos ramos de atividade acabaram por surgir, como *marketing*, publicidade, psicologia do consumo, além de obras voltadas para a autoajuda, preconizadoras da superioridade do ter em relação ao ser.

Santos (2009, p.48) também observa em sua obra que os consumidores deixam de ser moldados por suas necessidades e começam e escolher seus produtos pela imposição empresária implícita no mercado.

> Também o consumo muda de figura ao longo do tempo. Falava-se antes, de autonomia de produção, para significar que uma empresa, ao assegurar uma produção, buscava também manipular a opinião pela publicidade. Nesse caso, o fato gerador do consumo seria a produção. Mas, atualmente, as empresas hegemônicas produzem o consumidor mesmo antes de produzir os produtos.

A base da produção dessa sociedade de consumo se dá com bens naturais não renováveis, o que traz em si, implicitamente, a discussão sobre os limites desses recursos, principalmente quando se analisa a relação entre consumo e renovação desses mesmos bens.

Apresenta-se, desta forma, a alteração de paradigma social, em que a consolidação do capitalismo e da produção atingem o seu ápice, modificando desta forma as relações entre os indivíduos.

Narrados estes pontos, aborda-se em sequencia o conceito operacional chave para a presente pesquisa, qual seja consumismo, para que depois seja possível abordar a relação de um sistema de consumo elevado com a elaboração e distribuição de marcas de cunho global.

1.3 Os conceitos de consumismo.

Para definir conceitualmente o termo consumismo, apresentam-se os dizeres do doutrinador Ashley (2005. p. 60), que assegura: "O consumismo pode ser visto como um credo econômico e social que encoraja as pessoas a aspirar ao consumo, independente das consequências."

No mesmo sentido, e buscado estabelecer uma margem ampla de perspectivas sobre o tema, utiliza-se das palavras de Canclini (1996, p.54) que trata de conceituar o consumismo nos seguintes dizeres:

> Estudos de diversas correntes consideram consumo como um momento do clico de produção e reprodução social: é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, onde se realça a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho. Sob este enfoque, não são as necessidades e os gostos individuais que determinam o que, como e quem consome. Ao se organizar para prover alimento, habitação, transporte e diversos aos membros de uma sociedade, o sistema econômico "pensa" como produzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade dos produtos. Pode-se não estar de acordo com a estratégia, mas é inegável que as ofertas de bens e indução publicitária de sua compra não são atos arbitrários.

Sobre o consumo voltado ao ego, status social e não mais um consumo por necessidade, afirma o escritor Lipovetisky (2008, p.51) que desde os anos 1980, as novas elites do mundo econômico alardeiam sem complexos seus gostos pelos produtos pelos produtos de luxo e pelos símbolos de posição social. "O esnobismo, o desejo de parecer rico, o gosto de brilhar, a busca pela distinção social pelos signos demonstrativos, tudo isto está longe de ter sido enterrado pelos últimos desenvolvimentos da cultura democrática e mercantil."

Diante destes conceitos, compreende-se que o viés apresentado sobre o consumismo ocorre na esfera pessoal, na qual somente o novo interessa, sendo estabelecido um comportamento nas pessoas que elas devem descartar aquilo que é antigo, pouco importando a necessidade de novas aquisições, ou a real inutilidade do produto a ser descartado.

Por fim, ainda tratando de conceito, compreende-se pelos dizeres de Inês Santos (2015), que o consumismo é diferente de consumerismo, uma vez que no consumerismo as pessoas adquirem somente aquilo que caracteriza um consumo racional, pensando nas consequências económicas, sociais, culturais e ambientais do próprio ato de consumir.

Sobre o mesmo tema ainda transcreve Canclini (1996) que informa que as relações consumeristas são diferentes das consumistas, uma vez que na primeira a economia está pautada em uma relação de compra e venda e circulação de mercadoria, porquanto na segunda o importante é comprar, independe da necessidade.

Expostas estas reflexões sobre o consumismo, compreende-se que no atual sistema de mercado, ao menos o brasileiro, as relações de consumo são extremamente intensas e frentes, marcas pela troca de produtos de maneira constante e sem a real necessidade.

Evidente e conceituada esta relação de mercado, apresenta-se em sequência uma abordagem do surgimento e da legislação inerente ao sistema de registro de marcas, nacional e internacionalmente.

2. SISTEMA DE MARCAS E PATENTES

Ao tratar de sistema patentáro e de registro de marcas, é necessário informar que está situado dentro de uma lógica maior, qual seja o da propriedade intelectual. Esta área jurídica possui independência acadêmica, apesar de sua interação frente a outras áreas do direito.

Os direitos de propriedade intelectual encontram-se garantidos, primeiramente, já na Constituição Federal, em seu art. 5º, inciso XXVII, que dispõe o seguinte: “aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação, ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros no tempo em que a lei fixar”. (BRASIL, 1988).

Sobre a propriedade intelectual, esta pode ser conceituados, conforme apresenta Pimentel (2005. p. 17), nos seguintes moldes:

> O Direito de Propriedade Intelectual brasileiro compreende hoje o conjunto da legislação federal, oriunda do legislativo e executivo, de caráter material, processual e administrativo. Este Direito abrange as espécies de criações intelectuais que podem resultar na exploração comercial ou vantagem econômica para o criador ou titular e na satisfação de interesses morais dos autores.

Dentro do estudo da propriedade intelectual, trataremos com maior profundida apenas o direito da propriedade industrial, que é aquele voltado a aplicação do conhecimento

e da produção humana para a indústria, uma vez que é neste setor que analisar-se-ão as marcas.

2.1 Propriedade industrial.

Conforme narrado anteriormente, a propriedade industrial é denominada para toda e qualquer produção de produtos ou serviços que possuam alguma aplicação na indústria.

A divisão clássica deste ramo do direito aponto como integrantes da propriedade industrial as patentes de invenção, os modelos de utilidade, os desenhos industrias, as marcas, as indicações geográficas e a concorrência desleal. (WACHOWICZ, MORENO e PEREIRA, 2010).

A regulamentação desta área acadêmica ficou estipulada na Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, também denominada da Lei da Propriedade Industrial, ou apenas LPI, que traz como principais direitos de toda a propriedade industrial, bem como aponto as características básicas para garantizar-los.

É considerado como principal direito da propriedade industrial a exclusividade na exploração, produção ou alienação do bem ou serviço desenvolvido, possibilitando assim ao inventor receber alguma espécie de lucro. Sobre o tema Tafforeau "Le droit d'exploitation est l'ensemble de prerógative qui permettent à l'auteur de subordonne l'utilisation de ses ouvres au paiement d'une remunerátion." (TAFFOREAU, 2004, p. 130).

Todavia, para que o direito da propriedade industrial seja assegurado, algumas medidas devem ser tomadas, dentre as quais se destaca a necessidade de registro no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial, 2012), além do pagamento de taxas administrativas.

Outrossim, as proteção para o registro das marcas deve atender a sinais distintivos e visualmente perceptíveis de uma marca para outra, não caracterizando uma cópia ou uma simples discrição do bem e produto a ser protegido. (BICTIN, 2010)

Informados estes pontos gerais da propriedade industrial, analisar-se-á em seguida a relação direta das marcas no Brasil e na legislação internacional, verificando posteriormente a relação com o sistema de consumo.

2.2 Do registro das marcas

As marcas são, sem sombra de dúvidas, um dos mais importantes ramos da propriedade intelectual, e de forma mais específica da propriedade industrial, somando-se as

patentes como forma principal e fundamental para que ocorra o desenvolvimento tecnológico, tais proteções podem focam principalmente para, além da proteção do produto inventado, também trazerem segurança jurídica e Estatal aqueles que após a invenção serem produzidas.

Dito isto, apresenta-se o conceito de marca, que nos dizeres de Silveira (1996, p.16) representa:

> Todo nome ou ainda sinal hábil para ser aposto a uma mercadoria ou produto ou a indicar determinada prestação de serviços e estabelecer entre o consumidor ou usuário e a mercadoria, produto ou serviço uma identificação constitui marca.

Não obstante, para que um sinal seja identificado como marca, deve-se respeitar o disposto no art. 122 da lei 9.279/66, que os obriga a serem visualmente perceptíveis e não contrários às proibições legais (dispostas no art. 124).

No tocante as formas das marcas, estas estão transcritas na legislação nacional, no artigo 123, que subdivide o tema em três formas, as marcas de produto ou serviço, de certificação, e coletiva.

Além destas divisões de aplicação e produção, mas marcas também podem ser fracionadas de acordo com sua forma de produção e proteção. Assim, informa-se que uma marca pode ser nominativa (identifica a marca caracterizada exclusivamente por um nome) figurativa (o produto é simbolizado por alguma figura) ou mista (quando ambos os elementos, nome e figura, são apresentados em consonância). (SILVEIRA, 1996).

O que se objetiva com a criação das marcas é evitar que o consumidor possa sofrer o efeito de associação errônea ou confusão quando comprar determinado produto. Ademais, as marcas protegem também as empresas, para que estas não tenham prejuízos pelo uso indevido de toda a sua relação com o cliente.

A concorrência desleal e a confusão estão positivadas na Lei da propriedade industrial, nos artigos 195 e seguintes, envolvendo casos em que se adquire certa mercadoria pensando ser outra devido a semelhança das marcas, e de associação quando há a relação entre produtos e serviços de titulares distintos, entre outros.

No tocante ao prazo de proteção de um registro de marca, esta, diferentemente do que ocorre com as patentes, possui um prazo indefinido, sendo deferindo a exploração pelo prazo de 10 anos, prorrogado indefinidamente. (BRASIL, Lei nº 9.279/96)

Tendo em vista todos estes documentos, discorre-se acerca do sistema de marcas e a padronização do mercado, bem como a facilitação para o consumismo.

3. AS MARCAS MAXIMIZANDO O CONSUMISMO E UNIFORMIZANDO O MERCADO

Em análise aos conteúdos abordados, pode-se verificar que as marcas surgiram para designar produtos e serviços, porém em muitos dos casos, as marcas passaram a valer mais do que o serviço ou o produto fisicamente alienados.

Exemplo para isso é a empresa Nike[6], que tem seu valor de bens materiais inferior ao que representa a marca, ou ainda no caso brasileiro a supervalorização da marca Kibon, que ao ser vendida para a multinacional Unilever, teve um custo de bens imateriais bastante elevado. (MARION, 2015)

Ainda sobre a empresa americana Nike, cabe destacar que esta teve grande parte de seu capital construído, ainda nos anos 80, quando através de fortes campanhas publicitárias fortaleceu a sua relação com um nicho específico de mercado. Sobre o tema informa Klein (2011, p.80):

> La mitología empresarial mantiene que Nike es una compañía de deportes y áefitness porque fue lanzada por un grupo de hombres que adoraban el deporte y que veneraban fanáticamente a los grandes atletas.

Tendo em vista a importância das marcas, verifica-se em sequência a relação direta com a padronização do consumo e do consumidor.

3.1 Padronização do consumo.

Com o desenvolvimento das marcas no decorrer dos anos, começam a surgir empresas globais que investes grandes quantias em dinheiro e marketing para que seus produtos passem a ser consumidos em qualquer local do planeta.

Segundo se observa dos dizeres da doutrinadora canadense Klein (2011, p.99):

> Impulsadas por la promesa de las marcas y por el mercado juvenil, las empresas atravesaron un período de energía creativa. Lo cool, lo alternativo, lo joven, lo novedoso o como se le quiera llamar constituía la identidad perfecta para las empresas basadas en productos que deseaban convertirse en marcas basadas en imágenes trascendentes.

[6] No Brasil, um dos negócios marcantes que veio consolidar a importância do intangível foi a aquisição da Kibom pela Unilever por 930 milhões de dólares à vista em outubro de 1997. O impacto ocorreu pelo fato também do patrimônio físico da Kibom estar contabilizado por menos de 30% do preço de negociação. Na verdade a compra se referiu não a uma fábrica de sorvetes mas sim à marca Kibom.

O investimento nas marcas passa a ser tão elevado, que muitas empresas contratam ou financiam grupos de jovens ou estudantes, para poder absorver seus hábitos e padronizar os bens.

Podem ser observadas várias escolas ou universidades em que setores são construídos ou reformados com investimentos privados, tendo como motivação a retenção dos conhecimentos ou tendências apresentadas nestes locais. (PETROBRAS, 2015)

Exemplos para esta realidade são múltiplos, desde setores industriais dentro das universidades brasileiras para a apropriação de novas tecnologias desenvolvidas, até mesmo em parcerias com cursos técnicos de design ou moda.

Utilizando-se novamente dos dizeres de Klein (2011, p. 119), para confirmar a presença dos publicitários e marqueteiros diretamente dentro do das relações juvenis. “Estarán ustedes de acuerdo en que el mercado juvenil es uma fuente inexplorada de ganancias. También convendrán que los integrantes de ese mercado pasan la mayor parte del día en los colégios.”

Com tantos gastos relacionados a produção, comercialização e marketing envolvendo as marcas, torna-se necessário uma grande quantidade de venda, para que assim os custos sejam minorados e dissipados na quantidade de produtos injetados no mercado.

Marcas renomadas como Nike, Adidas e Gilette passaram a produzir quantidades exorbitantes de produtos, realizando vendas em praticamente todas as localidades, quer seja pela produção em vários países, quer ainda pela simples disponibilização e remessa de mercadorias. (PAOLUCCI e AZEVEDO JUNIOR, 2015).

A produção encontra-se tão elevada, que somente no Brasil, no tocante a produção de carros segundo a associação dos fabricantes, foram produzidos 3,15 milhões de veículos no país durante o ano de 2014, ante 3,71 milhões em 2013.

Entretanto, diferentemente do que se pode imaginar, com a ampliação das marcas que transitam no sistema de consumo, ocorreu uma padronização do mercado, uma vez as pessoas apenas querem consumir aquilo que e tendência internacional.

Isto ocorre basicamente por dois grandes motivos, um deles é o preço da produção, que nas grandes marcas é mais barato, conforme será narrado no próximo item, e o outro está relacionado à mídia envolvida no processo de fortificação de uma marca.

As pessoas, no geral, deixam de adquirir o produto local, passando a realizar a compra de grandes marcas, diminuindo assim, na prática, a variedade de produtos que podem ser consumidos.

Sobre este tema, Klein (2011, p.165) enfatiza:

> Las multinacionales de las marcas pueden hablar mucho de diversidad, pero el resultado visible de sus actos es un ejército de adolescentes clónicos que penetran —«uniformados», como dicen los fabricantes— en el centro comercial global.

Outro ponto que ainda pode ser levantado na padronização do mercado, está diretamente atrelado ao comodismo e a dificuldade de transito nas grandes cidades, que acabam por promover grandes centros empresarias ou lojas de departamentos que aglomeram vários produtos diferentes.

Atualmente, devido a múltiplos fatores, se torna muito mais prático, e por vezes até mais econômico, realizar todas as compras em lojas de multi setores como Wal-Mart, que vendem praticamente qualquer produto (desde alimentos até armas), do que partir em uma jornada para a aquisição de produtos em locais diversos. (KLEIN, 2011, p.165)

Se pela ótica capitalista ocorre uma redução do preço, também verifica-se uma diminuição nas possibilidades e variedades de marcas e produtos a serem adquiridos.

Grandes marcas estão conectadas a grandes estabelecimentos comercias, todavia pequenas produções dificilmente conseguem atender a grande rede, devido à baixa capacidade de produção, motivo pelo qual novamente as pequenas marcas acabam por terem um fim quase que inevitável.

Marca evidente deste paradigma pode ser visto no caso da Starbucks, que apesar de "no construye enormes tiendas en las afueras de las poblaciones" possui uma política de criação de "conjuntos de comercios en las zonas urbanas que ya están llenas de cafés y de bares." (KLEIN, 2011, p.119)

Diante de tantos argumentos, fica evidente a padronização na forma de consumir e no consumo em si, isto porque empresas grandes, através da veiculação e visualização de uma marca, disponibilizam seu produto para os mais variados setores, transformando os desejos individuais de cada consumidor em uma vontade homogenia e coletiva.

Dispostos estes pontos, trata-se no item que segue acerca da relação do consumismo globalizado, complementado a análise já estabelecida em relação a forma e comercialização da produção.

3.2 O consumismo globalizado

Anteriormente a verificação sobre a relação de um consumismo globalizado, cabe destacar as bases do sistema de consumo, demonstrando assim como a relação de consumo atinge patamares globais, e como estes se transformar em relações de consumismo.

Dito isto, inicialmente, destaca-se que no sistema de consumo todo o produto tem um valor específico, definido pela soma de dois grandes fatores, o custo de produção, que relacionada matéria prima, tecnologia e mão de obra, além do lucro estabelecido pelo detentor dos meios de produção. (SMITH, 2015)

Sob esta análise, qualquer bem lançado no mercado de consumo, chegará a uma prateleira com valor determinado pela soma destes dois fatores, além da relação básica da oferta e da procura. (RFKIN, 2014)

Igualmente inerente a forma de produção, as tecnologias e técnicas estão diretamente relacionados ao preço do produto, motivo pelo qual as empresas cada vez mais investem em novas tecnologias que possam baratear o custo da produção e por consequência o preço final de determinado produto.

Assim, se de um lado o custo da produção diminui drasticamente, a quantidade de produtos confeccionados tem tendência a aumentar, para que as empresas possam continuar tendo lucro.

A venda isolada de cada item gera valores menores de lucro ao vendedor, mas a soma de grandes quantidades de objetos inseridos o mercado traz a cada empresa, dona da melhor tecnologia e do custo mais barato, grandes somas de dinheiro devido à quantidade elevada de vendas.

Dentro desta visão, retoma-se a importância das marcas, que padronizam a forma e os produtos a serem consumidos, ampliando mercado, que passa a ser globalizado.

Somado a este fator quantitativo, existe ainda a relação direta da vida útil de cada produto exposta a venda. Verifica-se que atualmente os produtos passam a ter uma durabilidade bastante inferior àquela apresentadas a 20 ou 30 anos.

A este fenômeno de baixa duração dos produtos expostos ao mercado consumidor, deu-se o nome de obsolescência programada, definido por Latouche (2008, p. 80) como:

> La obsolescencia programada u obsolescencia planificada es la determinación o programación del fin de la vida útil de un producto, de modo que, tras un período de tiempo calculado de antemano por el fabricante o por

> la empresa durante la fase de diseño de dicho producto, éste se torne obsoleto, no funcional, inútil o inservible.

Diante de tantos argumentos, verifica-se que os produtos encontram-se a cada dia mais baratos, mas em contra partida durado menos e gerando, na maioria das vezes, um lucro menor ao fabricante, o que traz como contra proposta a maior produção e distribuição do material.

O mercado, ditado por marcas uniformes e padronizadas, facilita a distribuição da elevada quantidade de produtos confeccionados, gerando uma massa de consumo global, que periodicamente se vê obrigada a realizar a aquisição de produtos mais novos ou mais bonitos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com tudo que fora relatado, vários pontos foram observados, buscando-se durante toda a pesquisa uma análise ampla sobre a ideia de consumo atual, evidenciada pelo consumo exagerado, aqui denominado e conceituado como consumismo.

Incialmente, fora abordado o sistema de consumo e sua evolução histórica, evidenciando seus conceitos e origem. Com esta análise foi possível entender como a sociedade passou a produzir em massa e como isto veio a influenciar o atual sistema de comprar, em que é necessário sempre a aquisição de novos e melhores produtos.

Restou claro neste debate inicial, que a compra não ocorre exclusivamente por necessidade do novo produto, mas sim pelas necessidades pessoais do adquirente em possuir uma mercadoria melhor e mais moderna que a anterior, mesmo que isto não fosse realmente preciso.

Em seguida, discorreu-se sobre o sistema de registro de marcas, evidenciado o motivo da criação deste ramo da propriedade industrial, bem como quais são os principais direitos nacionais e internacionais relacionados as marcas.

A apresentação destes dois pressupostos foi fundamental para a abordagem da terça parte da pesquisa, que buscou estabelecer conexões entre os sistemas de marcas e a padronização do atual consumo sem freios, ou simplesmente consumismo.

Dito isto, compreendeu-se que as marcas cooperam diretamente para que o consumismo tenha atingido os patamares hoje alcançados, uma vez que as pessoas podem comprar produtos idênticos em qualquer lugar do globo, o que aumenta ainda mais a quantidade de produção e distribuição.

Com o aumento da produção e diminuição do custo dos produtos, o lucro vem da quantidade elevada de vendas, motivo pelo qual no atual sistema de consumismo, atrelado a compra de forma globalizada e uniformizada, quando mais forte fica uma marca fica, mais ela vende e gera riquezas.

Diante deste argumentos, a hipótese restou confirmada, uma vez que as marcas tem por finalidade, mesmo que não direta, globalizar o mercado consumidor diminuindo os produtos locais, além de servir de base para uma maior produção, barateamento do custo, e maior consumo por parte do mercado.

Referencias das fontes citadas

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 3. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2002.

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005. p. 60.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida a crédito**: conversas com Citlali Rovurosa-Madrozo. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BINCTIN, Nicolas. **Droit de la propriéte intellectuelle**. LGDJ : Paris, 2010.

BRASIL, República Federativa do. **Constituição da República Federativa do Brasil. Artigo 5º,** XXVII**. Promulgada no ano de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Na da de 22 de junho de 2015.**

BRASIL, República Federativa do. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm. Na data de 22 de junho de 2015.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

FUKUYAMA, Francis. **Construção de estados**: governo e organização do século XXI. Rio de Janeiro: Rocco, 2005.

INPI, Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=107&Itemid=65, na data de 7 de julho de 2012.

KLEIN, Naomi. **No logo, el poder de las marcas**. Espasa Lirvros, Madrid, 2011.

LATOUCHE, Serge. **La apuesta por El decrecimiento**. Tradução Patricia Astorga. Barcelona: Icaria Antrazyt Ecologia, 2008

LIPOVETSKY, Gilles. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

MARX, Karl. **O capital**: crítica a economia política. 2. ed. São Paulo: Abril Cultura, 1985.

NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

PASOLD, Cesar Luiz. **Metodologia da Pesquisa Jurídica: Teoria e Prática.** 12ª Edição revisada. São Paulo: Conceito Editorial, 2011.

PETROBRAS, Empresa de Economia mista. **Petrobras e UFSC inauguram laboratório de pesquisa em gás natural**. Disponível em: http://sites.petrobras.com.br/minisite/comunidade_cienciatecnologia/portugues/petrobras-e-ufsc-inauguram-laboratorios-de-pesquisa-em-gas-natural.asp. Na data de 14 de julho de 2015.

PAOLUCCI, Luciana e AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo de Castro. **Um case de Marketing Global: Nike Inc**. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1427-1.pdf. Na data de 14 de julho de 2015.

PIMENTEL, Luiz Otávio. **Propriedade Intelectual e Universidade**: aspectos legais. Florianópolis: Fundação Boiteaux, 2005.

REIS, Jorge Renato dos. **Educação para o consumo**. Curitiba: Multideia, 2011.

RIFKIN, Jeremy. **La sociedade de coste marginal cero**: el internet de las cosas, el procumún colaborativo y el eclipse del capitalismo. Paídos: Barcelona, 2014.

SANTOS, Inês. **Consumismo e Consumerismo.** 2015. Disponível em: <http://www.notapositiva.com/pt/trbestbs/economia/10_consumismo_consumerismo_d.htm>. Acesso em: 23 mar. 2015.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento única a consciência universal. 18. ed. São Paulo: Record, 2009.

SILVEIRA, Newton. **A Propriedade Intelectual e a nova lei de propriedade industrial**. São Paulo: Editora Saraiva, 1996.

SMITH, Adam. **The Wealth of Nations**: A Translation into Modern English, Industrial Systems Research, 2015.

TAFFOREAU, Patrick. **Droit de la Propriété intellectuelle**: propriété littéraire et artistique, propriété industrielle et droit international. Gualiano editer : Paris, 2004.

WACHOWICZ, Marcos; PALAO MORENO, Guillermo; PEREIRA, Alexandre Libório Dias. **Propriedade intelectual**: inovação e conhecimento. Curitiba, PR: Juruá Ed., 2010.