



International  
Trademark  
Association

# Plano Estratégico 2014–2017

## Definição da Missão

A Associação Internacional de Marcas (INTA) é uma associação global de titulares de marcas e de profissionais dedicados ao apoio às marcas e à propriedade intelectual a elas associada, que visa proteger os consumidores e promover o comércio justo e eficaz.

## Direções Estratégicas

### I. Proteção de Marcas

De acordo com a sua missão, a principal direção estratégica da INTA consiste em defender a aplicação vigorosa de leis fortes que protegem marcas, para que: (1) os titulares de marcas possam comercializar os seus produtos e serviços com confiança e proteger os consumidores da contrafação e de outros produtos não autorizados; e (2) os clientes e consumidores possam confiar nas marcas como formas de diferenciar fontes de bens e de serviços no mercado.

**Harmonização** – Leis fortes e fortes procedimentos de sua aplicação são especialmente eficazes se estiverem harmonizados entre as várias jurisdições, para que os titulares de marcas sejam menos sobrecarregados com variações que podem causar incerteza, confusão e violação da legislação e dos regulamentos locais. A harmonização disponibiliza igualmente maior proteção transfronteiriça aos consumidores, num mercado cada vez mais globalizado. Este objetivo inclui tratados e outras formas de legislação e de regulação que aumentam a harmonização e a utilização de modelos de provisões de tratados, modelos legislativos e modelos de diretrizes para exame de marcas para conseguir uma harmonização crescente e chegar a uma convergência de práticas.

**A Internet** – Estamos na infância do mundo digital e os desafios apresentados pela Internet, incluindo os que surgem do rápido crescimento da mídia social e do efeito que esta tem nos direitos de propriedade intelectual, continuarão a sofrer alterações. Este objetivo prevê que a INTA irá: (1) incorporar na sua advocacia respostas a estes novos desafios, na medida do seu impacto nas marcas; (2) participar na governação pelo ICANN do Sistema de Nomes de Domínio da Internet (DNS), incluindo respondendo aos desafios colocados pela expansão do DNS; e (3) trabalhar para combater a proliferação da contrafação online e de outras ameaças à integridade de marcas e das “brands” que elas representam.

**Advocacia** – A Internet, bases de dados sofisticadas e novos desenvolvimentos tecnológicos são novas ferramentas importantes que podem ser utilizadas por INTA, ao apresentar os seus pontos de vista aos legisladores e outros que possuem o poder de decisão. Em paralelo, os membros corporativos da INTA se empenham na advocacia das questões importantes para os interesses das suas empresas. Este objetivo define que a INTA, através da pesquisa e da implementação das suas próprias bases de dados, fortalecerá as relações de advocacia com os seus membros para permitir uma atividade legislativa global eficaz e coordenada, começando pelos membros do Congresso dos Estados Unidos da América e do Parlamento Europeu.

# Direções Estratégicas (continuação)

## II. Comunicação

A eficácia da advocacia contemplada na direção estratégica primária dependerá, em grande parte, no plano de comunicação da INTA, que deverá incluir, pelo menos, três componentes: (1) um programa energético para explicar os benefícios que as marcas e formas de propriedade intelectual que lhes estão associadas trazem para os consumidores, às economias nacionais e à sociedade como um todo; (2) uma clara exposição das posições de políticas públicas da INTA, direcionadas para os membros da INTA e para seus vários constituintes que não são membros; e (3) uma explicação concentrada, de fácil compreensão, do valor da INTA, dos seus programas e dos seus recursos online.

**Mídia Social** – Apesar de a INTA ter de continuar a utilizar as ferramentas e os canais de comunicação tradicionais, muitas das questões críticas sobre marcas serão debatidas através de ferramentas relativamente novas da mídia social, na sua forma atual e futura. Este objetivo prevê que a INTA aumentará a sua utilização da mídia social, através do seu sítio da Web e de outras formas, para comunicar e para educar os membros, os oficiais governamentais, os consumidores e outras partes públicas interessadas.

## III. Expansão Internacional

O vasto alcance global da INTA é um dos seus pontos fortes, e a INTA dá apoio aos seus membros internacionais de diversas formas. Uma maior expansão internacional permitirá uma advocacia mais direcionada; o desenvolvimento de relações mais fortes com os escritórios de marcas locais e com as associações nacionais ou regionais; a expansão do programa educativo em mais áreas do mundo; e uma participação mais significativa por um número de membros internacionais crescente. A abertura dos escritórios de Xangai e de Bruxelas tem sido fundamental no desenvolvimento da missão da INTA na China e na Europa. Este objetivo prevê o crescimento do escritório de Bruxelas, funcionários adicionais na China, com base em Pequim, e a abertura de escritórios da INTA para cobrir outras áreas do mundo como o Japão e o Sudeste da Ásia, América Latina e Índia.

## IV. Satisfação dos Membros

Os benefícios com a filiação na INTA incluem a oportunidade de definir a política para as marcas através da advocacia e do trabalho dos comitês; a formação que a programação da INTA disponibiliza; networking incomparável; e a disponibilização de recursos online que são facilmente acessíveis e bem organizados, completos, precisos e atualizados. Estabelecendo a distinção entre os membros da INTA (as empresas e os escritórios de advocacia que pagam as anuidades) e os voluntários desses membros que são individualmente ativos na INTA, esta direção estratégica visa: (1) promover, junto aos responsáveis por decisões nas empresas e nos escritórios de advocacia, o valor da participação voluntária na INTA; e (2) desenvolver novas oportunidades para os voluntários contribuírem para o sucesso da INTA e desenvolverem as suas respectivas carreiras na comunidade de marcas.