

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

BRUNA FARAJ DE ANDRADE LANNIA

**O EXAME DO REGISTRO DE MARCAS CONTENDO EXPRESSÕES DE
PROPAGANDA NO BRASIL**

Rio de Janeiro

2022

BRUNA FARAJ DE ANDRADE LANNIA

O exame do registro de marcas contendo expressões de propaganda no Brasil

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação, do Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Propriedade Intelectual e Inovação.

Orientador: Prof. Dr. Vinicius Bogéa Câmara

Rio de Janeiro

2022

Bruna Faraj de Andrade Lannia

O exame do registro de marcas contendo expressões de propaganda no Brasil

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação, do Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Propriedade Intelectual e Inovação.

Aprovada em 13 de junho de 2022.

Orientador:

Prof. Dr. Vinicius Bogéa Câmara
Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Banca examinadora:

Profa. Dra. Patrícia Pereira Peralta
Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Profa. Dra. Elisangela Santos da Silva Borges
Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Prof. Dr. Gustavo Cesário
Escola Superior de Propaganda e Marketing

Rio de Janeiro
2022

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pois tenho certeza que sem Ele, nada disto seria possível, agradeço pela saúde concedida e pela força nos momentos de dificuldade.

Ao meu namorado, Pedro Costa, por ter me acompanhado em toda esta longa caminhada, me dando ânimo e incentivo nos momentos mais difíceis, por toda compreensão nos momentos de ausência e por todo amor e carinho dedicado sempre. Não tenho como expressar em palavras o que você representa para mim e nem como agradecer tanto companheirismo.

À família e aos amigos, por sempre acreditarem em mim e me apoiarem incondicionalmente.

Agradeço ao meu orientador, Vinicius Bogéa Câmara, pela paciência, pelos ensinamentos e pelo direcionamento ao longo deste trabalho. Também agradeço aos demais professores da Academia do INPI, por todo conhecimento compartilhado e por terem contribuído tanto para minha evolução acadêmica e pessoal.

Por fim, agradeço aos superiores e amigos de trabalho do INPI, pelo incentivo, compreensão e apoio sempre que precisei, em especial, à Robertta Xavier, André Maske, Fernanda Albuquerque, Jéssica Dias, Adriana Cima, Silvia Tardin, Thiago Guimarães e Pedro Sloboda.

LANNIA, Bruna. **O Exame do Registro de Marcas Contendo Expressões de Propaganda no Brasil.** 2022, 102 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) - Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2022.

RESUMO

Com o intuito de identificar a melhor forma de lidar, no Brasil, com os pedidos de registro de marca contendo expressões de propaganda, a presente dissertação faz uma análise acerca dos fundamentos que regem a construção da propaganda e confronta-os com os conceitos de marcas. Para subsidiar essa reflexão, é realizada uma busca na literatura especializada juntamente com uma avaliação de como o sistema brasileiro vem tratando do tema após o advento da lei N° 9.279/96. Além disso, é analisado o resultado de uma pesquisa qual-quantitativa elaborada por meio de entrevistas estruturadas com os examinadores da Diretoria de Marcas do Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI. Por fim, realiza-se um levantamento das características dos pedidos de registro de marca contendo expressões de propaganda, para finalmente propor diretrizes e critérios mais objetivos que os existentes hoje, no que diz respeito à forma como esse tipo de pedido é examinado no Brasil.

Palavras-chave: Propriedade Intelectual. Marcas. Expressões de propaganda. Slogan.

LANNIA, Bruna. **O Exame do Registro de Marcas Contendo Expressões de Propaganda no Brasil.** 2022, 102 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) - Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2021.

ABSTRACT

In order to identify the best way to deal, in Brazil, with trademark registration applications containing advertisement phrases, this dissertation analyzes these expressions and confronts their foundations with the concepts of trademarks. To support this reflection, a search is made in the specialized literature together with an assessment of how the Brazilian system has been addressing the issue after the advent of Law 9.279/96. In addition, the result of a qualiquantitative research elaborated through structured interviews with trademark examiners from the Brazilian National Institute of Industrial Property – INPI is analyzed. Finally, a survey of the characteristics of trademark registration applications containing advertising expressions is carried out, to eventually propose more objective guidelines and criteria than those existing today related to the way in which this type of application is examined in Brazil.

Key Words: Intellectual Property. Trademarks. Advertisement. Slogan.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - As 9 marcas mais valiosas do mundo em 2021	18
Figura 2 - O Triângulo Semiótico proposto por Ogden & Richards	41
Figura 3 - Logomarca da Apple e seu slogan	42
Figura 4 - Triângulos semióticos do slogan "Think Different" e da marca "Apple"	42
Figura 5 - Processo de transformação e processo de transação	43
Figura 6 - O ato de linguagem	46
Figura 7 - Fórmula de construção dos slogans	47
Figura 8 - Slogan “Tomou Doril, a dor sumiu”	48
Figura 9 - Campanha publicitária do analgésico Doril	48
Figura 10 - Triângulos semióticos do slogan “Tomou Doril, a dor sumiu” e da marca "Doril"	48
Figura 11 - Campanha publicitária do sorvete Kibon	50
Figura 12 - Miniatura do caminhão de sorvete Kibon	50
Figura 13 - Triângulos semióticos do slogan “É gostoso e faz bem” e da marca "Kibon" ..	50
Figura 14 - Campanha publicitária dos embutidos Seara	52
Figura 15 - Triângulos semióticos do slogan “É tudo de bom” e da marca "Seara"	52
Figura 16 - Campanha publicitária do curso de idiomas Fisk	53
Figura 17 - Triângulos semióticos do slogan “Todo mundo fala bem” e da marca "Fisk" ..	54
Figura 18 - Campanha publicitária da linha de tratamento capilar "Garnier Apaga Danos" da Garnier Fructis	55
Figura 19 - Triângulos semióticos do slogan “Apague 2 anos de danos” e da marca da linha de tratamento capilar "Garnier Apaga Danos"	56
Figura 20 - Exemplos de slogans que apresentam somente o elemento marca, entre os 3 elementos presentes na fórmula de Charaudeau	58
Figura 21 - Marca “Busque seu Sonho”	59
Figura 22 - Marca “Zukini”	59
Figura 23 - As 7 leis da Gestalt	62
Figura 24 - Logomarca do Mc Donald's	63
Figura 25 - As cores e as empresas	67
Figura 26 - Logomarca do Mc Donald's e seu slogan	68
Figura 27 - Logomarca da Bombril e seu slogan	69

Figura 28 - Logomarca da Coca-Cola e seu slogan	69
Figura 29 - Logomarca do Itaú e seu slogan	70
Figura 30 - Logomarca da Levis e seu slogan	71

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distintividade absoluta das marcas	26
Gráfico 2 - Nacionalidade dos requerentes de pedidos de registro de marca indeferidos pelo inciso VII.....	74
Gráfico 3 - Formas de apresentação dos pedidos de registro de marca indeferidos pelo inciso VII.....	74
Gráfico 4 - Natureza dos pedidos de registro de marca indeferidos pelo inciso VII.....	75
Gráfico 5 - Pedidos de registro de marca indeferidos pelo inciso VII por classe.....	76
Gráfico 6 - Sexo dos entrevistados	80
Gráfico 7 - Tempo de exame de marcas dos entrevistados	80
Gráfico 8 - Respostas da questão 5 do questionário	82
Gráfico 9 - Respostas da questão 6 do questionário	82
Gráfico 10 - Respostas da questão 7 do questionário	84
Gráfico 11 - Respostas da questão 8 do questionário	86

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tabela exemplificativa da utilização de figuras de sintaxe em slogans	35
Tabela 2 - Tabela exemplificativa da utilização de figuras de palavras em slogans	37
Tabela 3 - Tabela exemplificativa da utilização de figuras de pensamentos em slogans	38
Tabela 4 - As emoções transmitidas pelo amarelo - comparativo entre as visões de Farina (2003) e Heller (2013)	64
Tabela 5 - As emoções transmitidas pelo laranja - comparativo entre as visões de Farina (2003) e Heller (2013).....	64
Tabela 6 - As emoções transmitidas pelo vermelho - comparativo entre as visões de Farina (2003) e Heller (2013).....	65
Tabela 7 - As emoções transmitidas pelo roxo - comparativo entre as visões de Farina (2003) e Heller (2013).....	65
Tabela 8 - As emoções transmitidas pelo azul - comparativo entre as visões de Farina (2003) e Heller (2013)	66
Tabela 9 - As emoções transmitidas pelo verde - comparativo entre as visões de Farina (2003) e Heller (2013).....	66
Tabela 10 - As emoções transmitidas pelo cinza - comparativo entre as visões de Farina (2003) e Heller (2013).....	66
Tabela 11 - 4 construções linguísticas mais frequentes dentre as decisões divergentes de aplicação do inciso VII.....	73
Tabela 12 - Número de entrevistados por divisão técnica da DIRMA	81
Tabela 13 – Análise dos sinais propostos pela questão 7 do questionário.....	85
Tabela 14 - Critérios mais utilizados pelos examinadores entrevistados na aplicação do inciso VII.....	87
Tabela 15 - Dificuldades apontadas pelos examinadores entrevistados quando se deparam no exame com a possibilidade de aplicar o inciso VII	88
Tabela 16 - Sugestões de melhorias dadas pelos examinadores entrevistados acerca do exame de marcas contendo expressões de propaganda.....	90

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
OBJETIVOS	15
OBJETIVO GERAL	15
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
JUSTIFICATIVA	15
1 CONCEITOS DE MARCAS E EXPRESSÕES DE PROPAGANDA	17
1.1 MARCAS	17
1.1.1 Princípios legais do registro de marcas	19
1.1.1.1 Princípio da Territorialidade	20
1.1.1.2 Princípio da Especialidade	22
1.1.1.3 Princípio Atributivo de Direito	23
1.1.2 Funções da marca.....	24
1.1.2.1 Função de Distintividade	24
1.1.2.2 Função de Indicação de Origem.....	27
1.1.2.3 Função Publicitária.....	27
1.1.2.4 Função de Garantia de Qualidade	27
1.1.3 Condições de registrabilidade das marcas.....	28
1.2 EXPRESSÕES DE PROPAGANDA	30
1.2.1 Propaganda, Publicidade e Marketing	31
1.2.2 O slogan e a evolução histórica de seu processo de construção	32
1.2.3 O slogan e as figuras de linguagem utilizadas em suas construções	33
1.2.3.1 Figuras de Sintaxe	33
1.2.3.2 Figuras de Palavras ou Tropos.....	35
1.2.3.3 Figuras de Pensamentos.....	37
2 ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DAS EXPRESSÕES DE PROPAGANDA	39
2.1 A CONSTRUÇÃO LINGUÍSTICA DAS EXPRESSÕES DE PROPAGANDA.....	39
2.1.1 A Semiótica e os Slogans	39
2.1.2 A Semiolinguística e os Slogans	43
2.1.3 A aplicação dos conceitos das teorias Semiótica e Semiolinguística na análise da construção dos slogans	47
2.1.3.1 Análise do primeiro slogan	47

2.1.3.2 Análise do segundo slogan	49
2.1.3.3 Análise do terceiro slogan.....	51
2.1.3.4 Análise do quarto slogan	53
2.1.3.5 Análise do quinto slogan	55
2.1.4 Observações sobre as teorias apresentadas	57
2.2 A CONSTRUÇÃO VISUAL DAS EXPRESSÕES DE PROPAGANDA	58
2.2.1 A Psicologia da Percepção e os Slogans	60
2.2.2 A Psicologia das Cores e os Slogans.....	62
2.2.3 A aplicação dos conceitos da Psicologia da Percepção e da Psicologia das Cores na análise da construção dos slogans.....	67
2.2.3.1 Análise do primeiro slogan	67
2.2.3.2 Análise do segundo slogan	68
2.2.3.3 Análise do terceiro slogan.....	69
2.2.3.4 Análise do quarto slogan	70
2.2.3.5 Análise do quinto slogan	71
3 QUANDO UM SINAL ESTÁ SENDO EMPREGADO COMO MARCA OU COMO PROPAGANDA	72
3.1 LEVANTAMENTO DE DADOS ACERCA DA APLICAÇÃO DO INCISO VII NO PERÍODO DE JANEIRO DE 2017 A DEZEMBRO DE 2020	72
3.2 PESQUISA QUALI-QUANTITATIVA REALIZADA COM OS EXAMINADORES DA DIRMA	76
3.2.1 Estrutura da pesquisa	76
3.2.2 Resultados e análise dos resultados	80
3.3 SUGESTÕES DE NOVOS CRITÉRIOS A SEREM UTILIZADOS NA APLICAÇÃO DO INCISO VII NO EXAME DE REGISTRO DE MARCAS DO INPI	90
3.3.1 Análise dos critérios atuais utilizados na aplicação do inciso VII	91
3.3.2 Sugestão de novos critérios a serem utilizados na aplicação do inciso VII	92
3.3.3 Sugestão de novos procedimentos a serem utilizados no exame de marcas contendo expressões de propaganda	93
CONCLUSÃO.....	94
REFERÊNCIAS.....	97

INTRODUÇÃO

De acordo com o artigo 2º da Lei 5.648/1970, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é a autarquia brasileira responsável pela execução, na esfera nacional, das normas que regem a propriedade industrial, sendo o órgão com a atribuição de lidar com o registro e concessão de marcas, patentes, desenhos industriais, transferências de tecnologia, indicações geográficas, programas de computador e topografias de circuito integrado.

Antes da revogação da Lei 5.772 de 1971, o antigo Código de Propriedade Industrial (CPI), além dos ativos supracitados, o Instituto também era responsável pela proteção de expressões ou sinais de propaganda.

O CPI permitia o registro dos sinais de propaganda através de um dispositivo semelhante ao do registro de marcas, em que os pedidos de expressões de propaganda precisavam cumprir os mesmos quesitos dos pedidos de marcas, e ainda obedecer outros critérios específicos elencados na antiga lei.

Todavia, com a criação da atual Lei de Propriedade Industrial brasileira (LPI), a Lei Nº 9.279/1996, o registro de sinais de propaganda no INPI foi abolido, além de ter sido referenciado no inciso VII do art. 124, que estabelece que não são registráveis como marca “sinal ou expressão empregada apenas como meio de propaganda” (BRASIL, 1996).

Dessa forma, o INPI deu andamento às solicitações antigas, que já haviam sido depositadas, conforme o disposto no art. 233 da LPI, que determina que:

“Art. 233. Os pedidos de registro de expressão e sinal de propaganda e de declaração de notoriedade serão definitivamente arquivados e os registros e declaração permanecerão em vigor pelo prazo de vigência restante, não podendo ser prorrogados” (BRASIL, 1996).

Quanto aos novos pedidos de registro de sinais de propaganda, os mesmos passaram a ser indeferidos pelo Instituto. Entretanto, como a distinção entre sinal marcário e sinal de propaganda não é simples e os critérios para tal diferenciação se mostram insuficientes, o INPI passou a ter, desde então, muitos problemas para conseguir homogeneidade nas decisões de indeferimento pelo inciso VII.

O Manual de Marcas, documento oficial do INPI, em que as diretrizes e procedimentos do exame de marcas se encontram consolidados, estabelece em seu item 5.9.4, que:

“Quando do exame, deve-se verificar se a expressão que compõe o sinal marcário contém:

1. Uma afirmação como meio de recomendar produto ou serviço que a mesma visa a assinalar;
2. Adjetivos ou expressões que visam destacar o produto ou serviço a ser assinalado em relação ao de seus concorrentes;
3. Frases ou expressões que visam atrair a atenção dos consumidores ou usuários.

Constatado algum dos fatos acima, há indícios de que o sinal ou a expressão requerida tem exclusivo caráter propagandístico" (INPI, 2022, p. 130).

De acordo com o texto do Manual, são fornecidos somente indícios de que o sinal examinado possui caráter exclusivo de propaganda. Assim, ainda que os critérios apontados pelo guia do INPI tentem direcionar para a diferenciação entre marca e expressão de propaganda, as condições elencadas se mostram insuficientes e pouco objetivas para uma tomada de decisão homogênea por parte dos examinadores.

As instruções do Manual são notadamente embasadas na definição de expressão de propaganda escrita por Gama Cerqueira, ao dizer que:

"Entende-se por expressão ou sinal de propaganda toda e qualquer legenda, anúncio, reclame, palavra, combinação de palavras, desenhos, gravuras, originais e característicos que se destinem a emprego como meio de recomendar quaisquer atividades lícitas, realçar qualidade de produtos, mercadorias ou serviços, ou atrair a atenção dos consumidores ou usuários" (CERQUEIRA, 2010, p. 1141).

Contudo, ainda que os critérios listados no Manual tenham sido elaborados com base nas palavras de Gama Cerqueira, é importante notar que, como as mesmas foram escritas à luz da legislação antiga, o autor não se preocupou em diferenciar sinal marcário de sinal propagandístico, uma vez que ambos eram considerados registráveis, ainda que por processos distintos. Sendo assim, as orientações apresentadas pelo Manual se mostram fracas para o cenário atual, sendo alvo de críticas por parte do usuário externo (MASKE, 2018).

Tais críticas do público, juntamente com as dificuldades enfrentadas pelos examinadores sempre foram tão relevantes que, em 2012 foi elaborado um capítulo na intitulada "Diretrizes de Análise de Marcas", uma antiga norma interna do INPI, dirigida aos examinadores da Diretoria de Marcas do INPI (DIRMA), com o objetivo de orientar os servidores acerca da aplicação do inciso VII.

"No entanto, mesmo com o auxílio da normatização, ainda existem dúvidas quanto a determinar quando uma expressão é empregada apenas como meio propagandístico ou quando possui a função marcária. Como consequência, decisões proferidas pelos examinadores do Instituto Nacional da Propriedade Industrial em primeira instância, envolvendo questões de expressões de propaganda, são dotadas de alta carga de

imprevisibilidade, por falta de aplicação sistemática de critérios" (CUNHA, 2014, p. 166).

É relevante notar que a análise do inciso VII do artigo 124 da LPI está inserida na seção 5.9 do Manual de Marcas, intitulada "Análise do requisito de distintividade do sinal marcário". Dessa forma, os sinais de propaganda são compreendidos pelo guia do INPI como sinais sem poder distintivo, quando empregados somente como meio de propaganda.

Tal entendimento não difere do que Hoffmann (2001) afirma ao considerar que o sinal de propaganda pode ser registrado como marca quando o mesmo apresenta comportamento de marca, isto é, quando ele tem capacidade distintiva, identificando assim a origem de produtos e serviços.

O referido autor lança mão do uso do sinal como importante variável para determinar se o mesmo é registrável ou não como marca, fato esse que não é levado em conta pelo Manual de Marcas, e, portanto, não é estabelecido como diretriz a ser seguida pelos examinadores. Ainda que a perspectiva do uso do sinal seja deixada de lado pelo guia do INPI, não significa que ela possa ser negligenciável.

Nesse contexto, fica notória a necessidade de se estudar as implicações existentes na aplicação do inciso VII, do artigo 124 da LPI, considerando o histórico de decisões já proferidas pelo INPI e uma análise das diferenças entre os sinais de propaganda e as marcas, a fim de estabelecer diretrizes mais eficazes, para uma aplicação mais harmônica do inciso VII.

Sendo assim, o presente trabalho propõe um estudo acerca do exame realizado pelo INPI de pedidos de registro de marca contendo expressões de propaganda no Brasil, debruçando-se sobre como o examinador de marcas pode identificar quando o sinal solicitado está sendo empregado como marca ou apenas como meio de propaganda, através de critérios de exame mais objetivos que os existentes hoje.

Para o desenvolvimento dessa análise, trata-se na seção 1 sobre os principais conceitos que permeiam os temas de marca e propaganda. Na seção 2, são tomados como referenciais teóricos, os conceitos propostos pelas teorias Semiótica e Semiolinguística, que são utilizados para embasar a análise da construção linguística dos sinais de propaganda; e os conceitos da Psicologia da Percepção, conhecida também como Gestalt, e da Psicologia das Cores, que juntos auxiliam no estudo da influência das formas, cores e posições na percepção do exame dos sinais contendo expressões de propaganda.

Após a análise dos referenciais teóricos, na seção 3, é realizado um comparativo entre as marcas e as expressões de propaganda, levando em conta além do referencial mencionado, uma pesquisa quali-quantitativa realizada com os examinadores da DIRMA e um levantamento de dados acerca da aplicação do inciso VII no período de janeiro de 2017 a dezembro de 2020. Por fim, são elaboradas sugestões de novos critérios a serem utilizados na aplicação do inciso VII no exame de registro de marcas do INPI.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Estabelecer diretrizes e critérios mais objetivos que os existentes hoje, a fim de assegurar as bases para uma maior convergência de entendimento e tomada de decisão por parte dos examinadores da DIRMA quanto à aplicação do inciso VII, do artigo 124 da LPI.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar o registro de marcas no contexto da Propriedade Intelectual;
- Descrever as especificidades das expressões de propaganda;
- Comparar as expressões de propaganda às marcas;
- Analisar como os servidores da DIRMA procedem com a aplicação do inciso VII, do artigo 124 da LPI.
- Analisar quais critérios poderiam trazer maior conformidade e segurança na aplicação do inciso VII.

JUSTIFICATIVA

De acordo com o exposto anteriormente, não existem hoje diretrizes e critérios objetivos e precisos para uma aplicação homogênea do inciso VII, do artigo 124 da LPI por parte dos examinadores da DIRMA, o que gera dificuldade no trabalho do examinador e insegurança jurídica para o usuário externo. Vale ressaltar ainda que a edição mais recente do Manual de Marcas, publicada no dia 10/09/19, e sua mais atual revisão, publicada em 02/02/22, não alteram a parte referente ao inciso VII.

A relevância da análise da aplicação do inciso VII pode ser constatada por meio de

dados coletados sobre os indeferimentos proferidos no ano de 2017, que mostram que, enquanto o inciso XIX, do artigo 124, da LPI correspondeu a 76,52% dos indeferimentos do ano e o inciso VI a 11,97%, o inciso VII correspondeu a 5,53%, sendo, o terceiro inciso, dentre as vinte e três proibições do artigo 124, mais aplicado pelos examinadores da DIRMA no referido ano (MASKE, 2018).

Outro ponto que deve ser mencionado é que somente o inciso VII, juntamente com o inciso III, foi excluído do projeto de avaliação da qualidade do exame de marcas, iniciado em março de 2019, por se tratar de um inciso que carece de diretrizes objetivas.

Com o estudo apresentado no resultado desta dissertação, o INPI terá um amparo maior acerca do entendimento da referida base legal. A definição de critérios mais objetivos para a aplicação do inciso VII possibilitará que os examinadores da DIRMA tomem decisões de forma mais segura e convergente.

1 CONCEITOS DE MARCAS E EXPRESSÕES DE PROPAGANDA

A fim de alcançar os objetivos propostos pela presente dissertação, é necessário proceder com uma revisão bibliográfica acerca dos conceitos que envolvem tanto as marcas como as expressões de propaganda. Sendo assim, neste capítulo, são abordados os aspectos essenciais desses dois ativos, com o intuito de realizar uma comparação entre ambos mais adiante, na seção 3, conforme mencionado anteriormente.

1.1 MARCAS

Criada em maio de 1996, com o objetivo de regular os direitos de propriedade industrial no Brasil, a Lei nº 9.279 – Lei da Propriedade Industrial (LPI) estabelece em seu artigo 122 que os sinais passíveis de registro como marca seriam "os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais" (BRASIL, 1996). Para Barbosa (2010), a marca pode ser definida da seguinte forma:

"Assim, 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 fáctica 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" (BARBOSA, 2010, p. 700).

A marca também é definida pelo Manual de Marcas do INPI, em seu item 2.1, como "um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa" (INPI, 2022, p. 17). Dessa forma, a marca é o sinal que ajuda o consumidor na hora de distinguir uma empresa e seus produtos e serviços dos demais concorrentes. Todavia, segundo Barbosa (2007), as marcas não são utilizadas somente com o intuito de distinguir produtos e serviços de outros de origem diversa, elas são usadas também com o objetivo de diminuir o esforço despendido pelo consumidor em sua busca e como um incentivo para a instituição e a manutenção da qualidade dos produtos e serviços.

Assim como Barbosa, Ramello (2006) afirma que as marcas desempenham a função de diminuir a assimetria de informação, reduzindo dessa forma os custos de busca do

consumidor, uma vez que elas permitem que o mesmo obtenha informações acerca da qualidade do produto ou serviço que querem adquirir, por intermédio de suas experiências passadas ou recomendação de terceiros. O autor ainda ressalta que devido a essa capacidade de carregar informação, as marcas apresentam proteção legal e que tal tutela só pode ser assegurada quando o sinal for considerado distintivo, sendo a distintividade, portanto, a principal condição e função da marca (RAMELLO, 2006).

Além de identificarem e fornecerem informações acerca das características dos produtos e serviços, as marcas trazem em si muitos outros elementos intangíveis, difíceis de serem mensurados (KOTLER e KELLER, 2006; KAPFERER, 2008). Nesse sentido, a marca envolve um conceito muito mais abrangente, que representa o valor entregue para o cliente (SEMPRINI, 2006), sendo dessa forma geralmente incorporada a todos os meios de contato utilizados pela empresa para se conectar com o consumidor, como as embalagens dos seus produtos, suas mídias sociais, peças publicitárias, fachadas de seus estabelecimentos, dentre outras diversas formas de utilização que vêm se diversificando com o avanço da tecnologia.

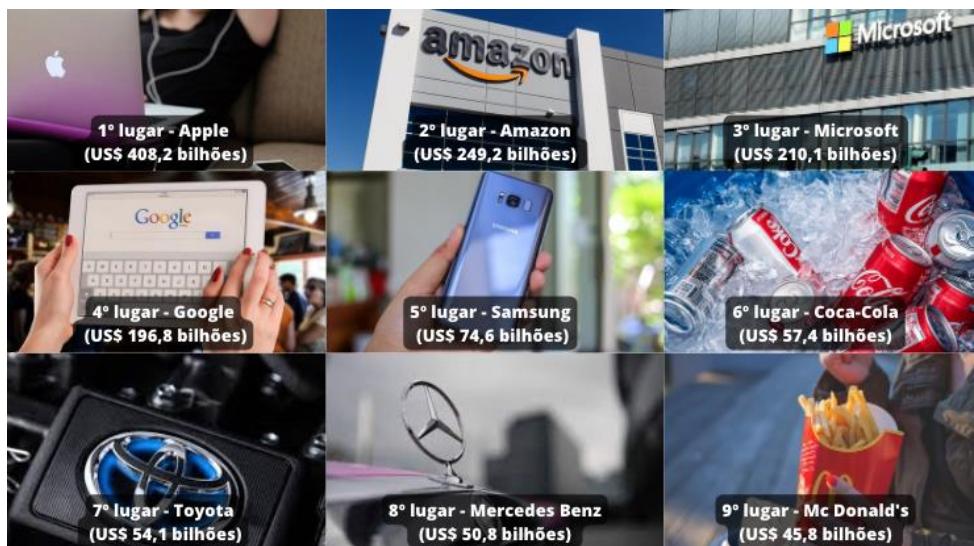


Figura 1: As 9 Marcas mais valiosas do mundo em 2021. Fonte: Interbrand (2022), adaptado pela autora.

A sociedade se encontra inserida em um mundo que utiliza cada vez mais diferentes formas de sinais para identificar objetos e comunicar conceitos. Nesse contexto, o cheiro doce característico de uma sandália Melissa, o gosto específico de um sanduíche do Mc Donald's e o conhecido som da vinheta da emissora de televisão Rede Globo poderiam funcionar como marca, uma vez que são capazes de distinguir os produtos e o serviço, respectivamente citados, de seus demais concorrentes.

Todavia, como o Brasil é signatário do Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (ADPIC [TRIPs])¹, que determina em seu artigo 15 que "os Membros poderão exigir, como condição para o registro, que os sinais sejam visualmente perceptíveis" (TRIPs, 1994), o país fez uso dessa garantia e dispôs na LPI, em seu artigo 122, conforme já mencionado, que "são suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais" (BRASIL, 1996). Sendo assim, a legislação brasileira veda o registro como marca de sinais olfativos, gustativos e sonoros, não podendo os exemplos citados anteriormente serem registrados como marca junto ao INPI.

O INPI classifica esses sinais visualmente perceptíveis passíveis de registro como marca quanto à sua natureza e apresentação. Segundo a sua natureza, as marcas podem ser classificadas como marcas de produto, que são aquelas que assinalam objetos comercializáveis; de serviço, que assinalam serviços ofertados; de certificação, que são usadas para atestar a conformidade de produtos ou serviços de acordo com normas específicas; e marcas coletivas, que são aquelas que assinalam produtos ou serviços pertencentes a uma coletividade que compartilha de características em comum, estabelecidas em regulamento. Já quanto à sua apresentação, as marcas podem ser classificadas como nominativas, que se referem aos sinais formados apenas por letras e algarismos; figurativas, que são aquelas constituídas somente por figuras; mistas, que são as compostas tanto por letras e algarismos como por figuras; e tridimensionais, que se referem a sinais constituídos pela forma distintiva plástica de um produto, quando dissociada de efeito técnico.

1.1.1 Princípios legais do registro de marcas

Como a questão da registrabilidade da marca contendo expressão de propaganda será tratada ao longo deste trabalho, é importante compreender os princípios fundamentais que regem o direito de marcas. Moro (2003) afirma que a delimitação do direito de marcas é estabelecida por dois princípios básicos: o Princípio da Territorialidade e o Princípio da

¹ É o tratado internacional que faz parte dos acordos assinados em 1994, com o encerramento da Rodada Uruguai e a criação da Organização Mundial do Comércio. Ele também é conhecido por sua sigla em inglês TRIPs, que significa *Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*.

Especialidade. Um terceiro princípio é acrescentado pela LPI e detalhado pela Portaria INPI/PR nº 08/2022, de 17/01/2022: o do Sistema Atributivo de Direitos.

1.1.1.1 Princípio da territorialidade

O princípio da Territorialidade está estabelecido no art. 129 da LPI:

"Art. 129. A propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente expedido, conforme as disposições desta Lei, sendo assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo o território nacional, observado quanto às marcas coletivas e de certificação o disposto nos arts. 147 e 148" (BRASIL, 1996).

Sendo assim, a proteção da marca é limitada apenas ao território na qual seu registro foi requerido. Isso significa que se um indivíduo que possui marca registrada no Brasil tiver interesse no mercado externo e quiser proteger sua marca, terá que solicitar o registro da mesma em cada território de interesse.

Nesse sentido, Gusmão, citado por Moro (2003), afirma que:

"O princípio da territorialidade inerente ao direito de propriedade industrial, em geral, deriva do princípio maior da territorialidade das leis, segundo o qual as leis de determinado Estado são aplicáveis única e exclusivamente no território daquele Estado" (GUSMÃO apud MORO, 2003, p.63).

Contudo, há uma exceção ao princípio da territorialidade que se dá pelo reconhecimento de uma marca como notoriamente conhecida, que é estipulado pelo art. 6 bis da Convenção da União de Paris (CUP) e recepcionado pela legislação brasileira em seu Art. 126 da LPI, que determina:

"Art. 126. A marca notoriamente conhecida em seu ramo de atividade nos termos do art. 6o bis (I), da Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Industrial, goza de proteção especial, independentemente de estar previamente depositada ou registrada no Brasil.

§ 1º A proteção de que trata este artigo aplica-se também às marcas de serviço.

§ 2º O INPI poderá indeferir de ofício pedido de registro de marca que reproduza ou imite, no todo ou em parte, marca notoriamente conhecida" (BRASIL, 1996).

Sendo assim, ainda que a marca não tenha sido registrada no Brasil, se a mesma for reconhecida como notoriamente conhecida em seu ramo de atividade e tiver sido registrada em algum dos países signatários da CUP, ela terá proteção em território brasileiro. Vale ressaltar que para isso, sua notoriedade deve ser tangível em seu segmento de atuação, em conformidade com os requisitos estabelecidos pelos itens 5.11.5 e 5.12.4 do Manual de Marcas.

Conforme exposto no parágrafo segundo do artigo 126, mencionado anteriormente, o INPI pode indeferir de ofício pedidos de registros de marca de terceiros que atentem contra o direito da marca notoriamente conhecida. Ademais, o próprio titular de tal direito pode impedir o registro de terceiros em território brasileiro, através de uma impugnação, protocolada dentro do prazo de 60 dias, devendo também depositar seu pedido de registro no Brasil dentro do mesmo prazo.

Moro (2003) defende a criação da marca notoriamente conhecida da seguinte forma:

"A criação do instituto da marca notoriamente conhecida se deu por uma necessidade de proteger de terceiros que dela quisessem tirar proveito, marcas estrangeiras que possuíam um certo grau de conhecimento do público num país membro da União e ainda não haviam sido registradas nos países que esses terceiros quisessem se aproveitar" (MORO, 2003, p.102).

Ao tratar o princípio da territorialidade, também é válido mencionar o direito de Prioridade Unionista, estabelecido pelo artigo 127 da LPI, em que aparece refletido o artigo 4 Bis da CUP:

"Art. 127. Ao pedido de registro de marca depositado em país que mantenha acordo com o Brasil ou em organização internacional, que produza efeito de depósito nacional, será assegurado direito de prioridade, nos prazos estabelecidos no acordo, não sendo o depósito invalidado nem prejudicado por fatos ocorridos nesses prazos" (BRASIL, 1996).

Tal artigo garante a precedência no depósito de pedidos de registro de marca a todo requerente que pertence a qualquer país signatário da CUP, durante um período de seis meses, que se inicia a partir da data de depósito do seu primeiro pedido e se mantém como data inicial de depósito nos pedidos efetuados nos outros países.

1.1.1.2 Princípio da especialidade

Outro princípio fundamental que rege o direito de marcas é o princípio da especialidade. De acordo com ele, a proteção conferida pelo registro da marca limita-se ao segmento mercadológico dos produtos ou serviços identificados pelo sinal. Dessa forma, sinais idênticos depositados por requerentes distintos podem coexistir, caso assinalem produtos ou serviços que sejam de segmentos de mercado distintos. Gama Cerqueira, (1982) ao tratar do tema, afirma que:

"Nada impede também que a marca seja idêntica ou semelhante a outra já usada para distinguir produtos diferentes ou empregada em outro gênero de comércio ou indústria. É neste caso que o princípio da especialidade da marca tem sua maior aplicação, abrandando a regra relativa à novidade. A marca deve ser nova, diferente das existentes; mas, tratando-se de produtos ou indústrias diversas, não importa que ela seja idêntica ou semelhante a outra em uso" (GAMA CERQUEIRA, 1982, p.779).

Sendo assim, pode-se inferir que o princípio da especialidade é uma limitação à disponibilidade, uma das condições de registrabilidade da marca, que será tratada neste trabalho, na seção 1.1.3. É a partir dessa limitação trazida pelo princípio da especialidade que se pode compreender a existência de marcas idênticas ou semelhantes convivendo no mercado, como, por exemplo, a marca “Veja” que existe tanto para identificar produtos de limpeza como para identificar revistas. Barbosa (2008) explica que isso é possível porque não há apropriação do sinal marcário, a propriedade se baseia na oportunidade de utilização do mesmo em um ramo de atividade específico.

Entretanto, existe uma exceção ao princípio da especialidade, as chamadas marcas de alto renome, que possuem proteção em todos os ramos de atividade. Essa proteção que ultrapassa o princípio da especialidade concedida às marcas consideradas de alto renome está estabelecida na LPI, em seu Art. 125: “À marca registrada no Brasil considerada de alto renome será assegurada proteção especial, em todos os ramos de atividade” (BRASIL, 1996).

A marca de alto renome tem um nível muito elevado de reconhecimento pelo público por estar presente na mente do consumidor, exercendo um poder de atração e fama que ultrapassam o segmento de mercado em que atua. São exemplos de marcas de alto renome: Google, Nike, Coca-cola, Itaú e Ford (INPI, 2021). Logo, não é possível registrar o nome Nike para instrumentos cirúrgicos, por exemplo, ainda que o segmento de instrumentos médicos não tenha relação de identidade, semelhança ou afinidade com o segmento esportivo, pois se entende que a associação realizada pelo consumidor é direta, a despeito do produto ou

serviço que o sinal esteja assinalando, podendo acarretar risco de confusão ou associação indevida se pudesse ser registrado por terceiros. Nesse sentido, Moro (2003) afirma:

"A reputação de uma marca pressupõe um alto conhecimento do público consumidor em geral, bem como lhe transmite valores. Valores geralmente advindos da qualidade do produto, que conferem à marca fama, celebriidade, renome e prestígio. A marca de alto renome pode ser vista como um símbolo de qualidade. Qualidade esta que não representa necessariamente a melhor, mas uma qualidade suficiente que satisfaz o consumidor" (MORO, 2003, p.114).

1.1.1.3 Princípio Atributivo de Direito

Finalmente, apresenta-se o terceiro princípio do sistema de Marcas, o princípio atributivo de direito, em que a propriedade e exclusividade de uso do sinal são adquiridas por meio da concessão do registro junto ao órgão responsável, conforme estabelecido no caput do artigo 129 da LPI:

"Art. 129. A propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente expedido, conforme as disposições desta Lei, sendo assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo o território nacional, observado quanto às marcas coletivas e de certificação o disposto nos arts. 147 e 148" (BRASIL, 1996).

Esse princípio se opõe ao princípio declarativo, em que o direito é garantido para quem primeiramente utiliza o sinal, sendo o registro um mero reconhecimento do direito já constituído pelo uso. Segundo Barbosa (2005, p. 4), no sistema atributivo "a proteção e propriedade da marca se dá com o registro, ao passo que no sistema declarativo a propriedade se dá pelo pré-uso e ocupação da marca".

Para Gama Cerqueira (2010), o sistema declarativo é vantajoso ao proteger quem desconhece o sistema de propriedade intelectual, mas sua desvantagem é não possibilitar uma estabilidade jurídica e é exatamente através dessa desvantagem que Barbosa (2008) justifica a adoção do princípio atributivo pela maioria dos países do mundo. Segundo o autor, a obrigatoriedade do registro torna mais fácil a gestão dos bancos de marcas e os conflitos entre marcas registradas e novas marcas que solicitam o registro.

Entretanto, no Brasil, há uma limitação ao princípio do sistema atributivo de direito, o direito de precedência, presente no parágrafo primeiro do art. 129 da LPI:

"Art. 129. [...] § 1º Toda pessoa que, de boa fé, na data da prioridade ou depósito, usava no País, há pelo menos 6 (seis) meses, marca idêntica ou semelhante, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico,

semelhante ou afim, terá direito de precedência ao registro" (BRASIL, 1996).

Dessa forma, o usuário original de determinado sinal que já utilizava o mesmo no Brasil há no mínimo seis meses pode impossibilitar o registro de tal sinal por terceiros por meio do protocolo de uma petição de oposição. O INPI, através do exame das provas apresentadas, determinará quem utiliza o sinal há mais tempo. Segundo Gama Cerqueira (1994):

"O direito de precedência é uma exceção aberta ao princípio do sistema atributivo. É uma chance que a lei, sob condições estritas, oferece aos possuidores de marcas não registradas, para que defendam os seus interesses contra os prejuízos de sua própria negligência" (GAMA CERQUEIRA, 1994, p.776).

Para Barbosa (2005), com a exceção apresentada pelo direito de precedência, é possível afirmar que, atribuiu-se natureza mista ao sistema brasileiro de registro de marcas, ao combinar a natureza “atributiva” própria do sistema com a natureza “declaratória” da exceção prevista no parágrafo primeiro do art. 129 da LPI.

1.1.2 Funções das Marcas

A marca pode assumir diversos papéis na sociedade, desde identificar um produto na vitrine de uma loja a ser um objeto de desejo por parte do consumidor. Nesse sentido, o Manual de Marcas do INPI destaca as funções fundamentais da marca ao definir a mesma como um “sinal distintivo cujas principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa” (INPI, 2022, p. 17).

Além das funções de distinguir e de diferenciar produtos ou serviços, a marca pode exercer também funções secundárias no mercado como de indicação de origem, função publicitária e função de garantia de qualidade (BRANT, 2012). A seguir, serão tratados cada um desses papéis exercidos pela marca.

1.1.2.1 Função de Distintividade

Barbosa (2008) afirma que para um sinal obter sucesso como marca, o mesmo deve ser distintivo a partir de dois aspectos. O primeiro aspecto se refere à capacidade que o sinal deve ter de destacar-se do domínio comum de forma suficiente e o segundo aspecto diz

respeito à capacidade que o sinal tem de distinguir o produto ou o serviço assinalado dentre os sinais de seus concorrentes (BARBOSA, 2008). Corroborando esse pensamento, segundo Pontes de Miranda (1983, p. 7), “a distinção da marca há de ser em relação às marcas registradas ou em uso, e em si-mesma; porque há marcas a que falta qualquer elemento característico, marcas que são vulgaridades notórias”.

O aspecto que abrange a distintividade da marca em si mesma, sendo suficientemente distintiva do domínio comum, abordado pelos autores, é refletido na LPI, em seu inciso VI, do artigo 124:

“Art. 124. Não são registráveis como marca:
[...] VI - sinal de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, quando tiver relação com o produto ou serviço a distinguir, ou aquele empregado comumente para designar uma característica do produto ou serviço, quanto à natureza, nacionalidade, peso, valor, qualidade e época de produção ou de prestação do serviço, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva” (BRASIL, 1996).

O Manual de Marcas (INPI, 2022) explica cada tipo de sinal acima elencado e vedado pela lei, em seu item 5.9.3, definindo sinal genérico como aquele formado apenas por termo que designa a categoria, espécie ou gênero do produto ou serviço assinalado (ex: “alimento” para produtos alimentícios ou serviços de alimentação); sinal necessário como aquele constituído por termo indispensável para designar o produto ou serviço, sendo o próprio nome do produto ou serviço (ex: “farinha” para assinalar o produto farinha); sinal comum é definido como termo usado comumente no segmento de mercado de atuação do sinal (ex: “moto” para assinalar motocicletas); sinal vulgar é entendido como aquele utilizado para denominar popularmente o produto ou o serviço (ex: “rango” para serviços de alimentação); e sinal descritivo, que é entendido como todo sinal que descreve o produto ou serviço, ou que pretende indicar sua aplicação ou a que se destina (ex: “espana pó” para espanadores de pó).

A distintividade é um requisito essencial para a proteção jurídica da marca no Brasil, assim como em diversos outros países do mundo. Aprofundando nesse requisito, a doutrina majoritária classifica as marcas de acordo com seus graus de distintividade, que por sua vez, determinam se um sinal é considerado forte ou fraco. A força de um sinal e sua maior ou menor vulnerabilidade não influenciam em seu registro de marca em si, mas repercutem na maior ou menor exclusividade conferida a ele (MORO, 2009).

Essa classificação subdivide as marcas em genéricas, descritivas, evocativas, arbitrárias e fantasiosas. As marcas com maior grau de distintividade são as chamadas fantasiosas, que são sinais compostos por termos inventados, que não constam do vernáculo,

como, por exemplo, “KODAK”. Em um nível abaixo na escala de distintividade, têm-se as marcas arbitrárias, que constituem sinais formados por palavras existentes no vernáculo, mas que não possuem relação alguma com o produto ou o serviço assinalado pelo sinal, ocupando assim um contexto diverso de seu usual, como, por exemplo, “GENGIBRE” para assinalar produtos do vestuário.

"A doutrina americana distingue entre as fanciful marks (marcas de fantasia) e as arbitrary marks (marcas arbitrárias), reservando aquela expressão às marcas inventadas e esta às marcas formadas por palavras comuns, retiradas de contexto, para não se confundirem com o produto ou serviço que designam. Entre nós, usa-se o termo marcas de fantasia para abarcar ambas as figuras, já que não há maior utilidade prática em diferenciá-las" (SCHMIDT, 2013, pp. 102- 103).

Em seguida, com um grau menor de distintividade que as arbitrárias, têm-se as marcas evocativas, que sugerem os produtos ou serviços que assinalam. Tais sinais são compostos por termos ou radicais descritivos, mas que por estarem combinados, aglutinados, justapostos ou por estarem exercendo relação com o produto ou serviço de forma indireta, acabam conferindo um certo grau de distintividade ao sinal. São exemplos de sinais evocativos, “ECOLAR” para assinalar móveis ecológicos e “GASTROFIT” para assinalar produtos alimentícios de categoria fitness.

Por fim, apresentam-se as marcas descritivas e genéricas, já explicitadas anteriormente como sinais não registráveis como marca por não terem distintividade, como mostra o gráfico 1.

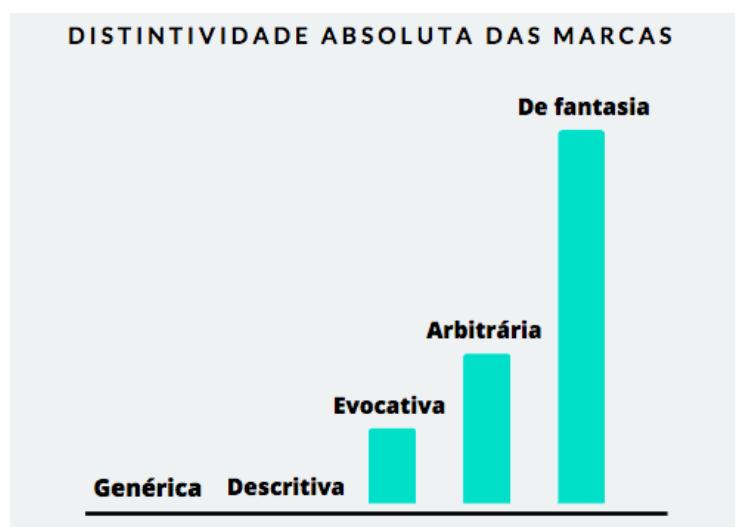


Gráfico 1 - Distintividade Absoluta das Marcas. Fonte: Gama Cerqueira (1982), adaptado pela autora.

1.1.2.2 Função de indicação de origem

Acerca da função de indicação de origem, Moro (2003, p. 38) explica que “em períodos mais remotos, esta função foi considerada a função por excelência da marca. A marca tinha por finalidade primeira indicar ao consumidor o local em que o artigo tivesse sido fabricado, a casa que o vendesse ou o artesão que o produzisse”. Todavia, ainda segundo a autora, com o passar do tempo, a indicação de origem passou a ser compreendida como uma função indicadora do responsável pela fabricação do produto (MORO, 2003).

Tal entendimento atual citado pela autora pode ser explicado pela possibilidade de alienação da marca, pois a partir do momento em que se permite a licença e a cessão da marca a qualquer titular, independentemente do estabelecimento, a justificativa inicial da função indicadora de origem da marca não existe mais. Corroborando esse pensamento, José de Oliveira Ascensão (2002) ressalta que a função da marca de indicação de origem não se sustenta nos dias atuais, em que são admitidas licenças de uso, permitindo que uma mesma marca possa oferecer bons e maus produtos.

1.1.2.3 Função Publicitária

A marca pode desempenhar também a função de divulgar, promover e difundir os produtos ou serviços que assinala, sendo essa a denominada função publicitária. Para Couto Gonçalves (2003, p. 27), a função publicitária da marca é o “especial magnetismo ou a publicidade que algumas marcas, por si mesmas, ou por força de técnicas publicitárias exercem sobre o consumidor”.

Contudo, nem toda marca consegue exercer tal função, pois a mesma depende de um esforço publicitário. Nesse sentido, Moro (2003, p. 45) afirma que “verifica-se uma relação de interdependência entre publicidade e marca. Se, de um lado, a marca se desenvolve pela publicidade, de outro, é ela instrumento indispensável à mesma publicidade”.

Com a evolução dos mercados e da tecnologia, cada vez mais essa função vem sendo utilizada para estimular o consumo através dos mais diversos meios, não sendo usada somente para informar acerca dos produtos ou serviços, mas também para passar uma mensagem e criar uma imagem da marca.

1.1.2.4 Função de Garantia de Qualidade

Segundo Couto Gonçalves (2003, p. 23), “a confiança do consumidor em relação a um determinado nível de qualidade dos produtos ou serviços marcados não pode ser preterida de

modo arbitrário". Complementando esse pensamento, Ascensão (2002) ressalta que a marca não fornece nenhuma garantia assegurada por lei, podendo variar sem prejuízo jurídico, conforme explica o autor:

"Daqui resulta já que não há que confundir a marca com um sinal de qualidade. A marca não dá nenhuma garantia jurídica de qualidade. A qualidade do produto ou serviço pode aumentar ou diminuir sem que isso tenha reflexos jurídicos; só terá reflexos mercadológicos" (ASCENSÃO, 2002, p.17).

Sendo assim, caso um produto assinalado por uma marca tenha sua qualidade reduzida com o tempo, sem prejuízo ao consumidor, este pode apenas parar de consumir o produto, uma vez que no âmbito da legislação marcária, a função de qualidade não é tutelada, exceto no que tange às marcas de certificação, que conforme já exposto no item 1.1 deste trabalho, são utilizadas para constatar a conformidade de determinado produto ou serviço de acordo com normas específicas.

1.1.3 Condições de Registrabilidade das Marcas

O antigo CPI de 1971 estabelecia serem:

"[...] registráveis como marca os nomes, palavras, denominações, monogramas, emblemas, símbolos, figuras e quaisquer outros sinais distintivos que não apresentem anterioridades ou colidências com registros já existentes e que não estejam compreendidos nas proibições legais" (CPI, 1971).

Já a LPI, diferente do CPI, não determina um rol taxativo do que poderia ser marca, mas estipula através dos vinte e três incisos, presentes no artigo 124, tudo aquilo que não seria registrável como marca.

Segundo Barbosa (2003, p. 702), "todos os signos visuais podem ser marcas, desde que atendam às noções de distintividade, veracidade e de novidade relativa. Tais requisitos são, simultaneamente, de ordem jurídica e prática". Em consonância, Gama Cerqueira (1994) afirma que os requisitos necessários para se obter um registro de marca são o seu caráter distintivo, a novidade, a veracidade e o caráter lícito do sinal.

Nesse sentido, a Portaria INPI/PR nº 08/2022, que trata sobre as etapas do exame de marcas, em seu artigo 25, estabelece que:

"Art. 25 - O exame substantivo consiste nos seguintes procedimentos, não necessariamente cumulativos:

- I) Análise da liceidade, distintividade e veracidade do sinal marcário;
- II) Análise da disponibilidade do sinal marcário;
- III) Análise de eventuais oposições e manifestação do requerente do pedido de registro; e
- IV) Apreciação de documentos obrigatórios em razão da natureza e da forma de apresentação do sinal" (INPI, 2022).

A primeira condição trazida pela Portaria é a condição de liceidade, que diz respeito à proibição do registro de sinais que sejam contra a ordem pública e contra a moral e os bons costumes. Os incisos do art. 124 da LPI que se referem à liceidade são os incisos I, III, XI e XIV, que tratam respectivamente da proibição de: símbolos e monumetos oficiais; sinais contrários à moral e aos bons costumes; cunho oficial adotado para garantia de padrão; e título, apólice, moeda e cédula (BRASIL, 1996). Como exemplos de impedimentos contidos em tais incisos, pode-se citar a proibição do registro da bandeira do Brasil e de uma cédula de dólar.

O segundo critério tratado pela Portaria é o de distintividade, já abordado anteriormente como uma das funções exercidas pelas marcas. Além de função, a distintividade também é um requisito para que um sinal seja registrado como marca, uma vez que além de distinguir produtos ou serviços de seus concorrentes, a marca não pode abranger sinais pertencentes ao domínio público, que não podem ser apropriáveis a título exclusivo. Os incisos do art. 124 da LPI que abarcam a distintividade são II, VI, VII, VIII, XVIII e XXI.

O inciso II se refere à proibição do registro de letra, algarismo ou data e o VIII à proibição do registro de cores e suas denominações, todos quando requeridos de forma isolada e sem suficiente forma distintiva (BRASIL, 1996). O inciso VI diz respeito à proibição do registro de sinais comuns, genéricos, necessários, vulgares e descriptivos, já abordados na seção 1.1.2.1 deste trabalho. Já o inciso XVIII veda o registro de termos técnicos que tenham relação com o produto ou serviço e o inciso XXI veda o registro da forma do produto ou seu acondicionamento (BRASIL, 1996). Por último, destaca-se o inciso VII, tema deste trabalho, que estabelece que não é registrável como marca "sinal ou expressão empregada apenas como meio de propaganda" (BRASIL, 1996). São exemplos de impedimentos trazidos por esses incisos, o registro dos sinais nominativos "verde" e "2".

A próxima condição de registrabilidade é a veracidade, que está presente no inciso X do art. 124 da LPI. Segundo Barbosa (2003, p. 703), "a veracidade, como requisito da marca, é a exigência de que o signo não seja intrinsecamente deceptivo, de forma a lesar seja o

consumidor, seja o competidor”. Dessa forma, tal critério tem como objetivo impossibilitar que o consumidor seja ludibriado por sinais que possam levá-lo à confusão ou erro.

O último critério de registrabilidade é o de disponibilidade, que estabelece que o sinal não pode ser registrado caso o mesmo já tenha sido anteriormente apropriado por outro direito, como por exemplo, pelo direito autoral ou desenho industrial, ou até mesmo um registro de marca anterior. Tal critério é estabelecido pelas vedações presentes nos incisos IV, V, IX, XII, XIII, XV, XVI, XVII, XIX, XX, XXII e XXIII do artigo 124, e o artigo 126 da LPI, que tratam respectivamente da proibição de: designação ou sigla de entidade ou órgão público por terceiros; elemento característico ou diferenciador de título de estabelecimento de terceiros; indicação geográfica; marca coletiva ou de certificação extinta há menos de cinco anos; nome, prêmio ou símbolo de eventos oficiais ou oficialmente reconhecidos; nome civil, patronímico e imagem de terceiros sem consentimento do titular; apelido notoriamente conhecido ou nome artístico de terceiros sem consentimento do titular; obras protegidas por direito de autor; marca alheia registrada; marca idêntica requerida pelo mesmo titular para assinalar o mesmo produto ou serviço; objeto protegido por desenho industrial; marca de terceiro que o requerente não poderia desconhecer em virtude de seu ramo de atividade; e marca notoriamente conhecida, já abordada na seção 1.1.1.1.

1.2 EXPRESSÕES DE PROPAGANDA

Com o objetivo de compreender quando um sinal marcário está funcionando somente como meio de propaganda, recaindo assim na proibição legal prevista no inciso VII do artigo 124 da LPI, são abordados os principais conceitos que permeiam o tema propaganda ainda nesta seção, para nas próximas duas seções adentrar nos dois maiores referenciais que sustentarão a hipótese deste trabalho, as Teorias Semiótica e Semiolinguística e a Psicologia da Percepção, que serão utilizadas, respectivamente, para a análise da construção linguística dos sinais empregados como meio de propaganda e a percepção de suas formas, cores e posições.

1.2.1 Propaganda, Publicidade e Marketing

O debate acerca dos conceitos de propaganda, publicidade e marketing é bastante antigo e recorrente no Brasil, em que existe uma confusão entre os significados dos termos "propaganda" e "publicidade", devido às suas traduções oriundas do inglês, "*advertising*" e "*publicity*".

Segundo Malanga apud Bigal (1999, p. 23), a Publicidade é o "conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes". Já a Propaganda seria "o ato de propagar ideais, de maneira persuasiva, geralmente com cunho político, civil ou religioso" (MARANHÃO, 1988, p. 45).

Dessa forma, para alguns autores como Patrick Charaudeau, citado por Nelly de Carvalho (1998), o conceito de propaganda seria mais abrangente que o conceito de publicidade. "O primeiro estaria relacionado à mensagem política, religiosa, institucional e comercial, enquanto o segundo seria relativo apenas a mensagens comerciais". (CARVALHO, 1998, p. 9). Em consonância a essa linha de pensamento, Duringan (2007) afirma que propaganda é o fenômeno responsável por propagar mensagens na sociedade, enquanto a publicidade é a atividade exercida profissionalmente por publicitários.

A propaganda e a publicidade são sempre utilizadas em conjunto, com raras exceções, levando em conta que as duas são instrumentos de comunicação integrantes de um contexto maior, o marketing. Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing é responsável por identificar necessidades da sociedade a fim de satisfazê-las, podendo ser definido como um meio de prover necessidades de forma lucrativa. Nesse sentido, Casas (2007) afirma que:

"Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade" (CASAS, 2007, p. 15).

Após abordados esses conceitos, para fins de elaboração da presente dissertação, o termo "propaganda" será tratado exatamente como consta de sua definição dada e atrelada à definição de publicidade, uma vez que como mencionado, são raras as exceções em que as mesmas não atuam em conjunto.

1.2.2 O slogan e a evolução histórica de seu processo de construção

Antes de realizar uma análise acerca da construção linguística dos slogans e a influência de suas formas, cores e posições na seção 2, é importante compreender a evolução histórica do processo de construção dos slogans, distinguindo suas três diferentes fases, o grito de guerra, o slogan como construtor de marcas e a terceira geração dos slogans que se formam a partir de estratégias de *branding*.

Segundo Olivier Reboul (1975), slogan é um termo de origem céltica que teria como conceito o grito de guerra de um clã, podendo ser entendido como uma frase curta, com poder sonoro e força para estimular os guerreiros no ataque a seus inimigos. Ainda de acordo com o autor, “o inglês adotou o termo por volta do séc. XVI, para transformá-lo, no séc. XIX, em divisa de um partido, a seguir, em palavra de ordem eleitoral.” (REBOUL, 1975, p. 8).

Sendo assim, os slogans sempre foram caracterizados como “frases simples, sonoras, repetidas à exaustão, fórmulas marteladas até penetrar na mente dos consumidores, não permitindo contestação, retruque, discordância” (FIGUEIREDO, 2006, p. 2). No início, essas frases eram disseminadas entre as pessoas pela comunicação oral e com a criação dos mecanismos de propagação de ideias, as mensagens passaram a ser veiculadas em mídias, determinando a primeira geração dos slogans, que ocorreu quando a relação comunicativa, que era caracterizada pelo grito de guerra, passou para o vínculo comunicativo, caracterizado pela mensagem interposta por meios de comunicação.

Nessa primeira geração, buscaram-se meios de copiar as relações diretas de comunicação, fazendo com que as formas de transmissão da mensagem se tornassem uma extensão do emissor. A linguagem utilizada era mais próxima do receptor, sendo dessa forma, informal e imperativa, uma linguagem que pode ser percebida até os dias atuais em anúncios denominados *hard sell*², muito utilizados no setor de varejo (FIGUEIREDO, 2006).

Na segunda geração, com o avanço de técnicas como a pesquisa de mercado, o slogan perde sua forma de grito de guerra e passa a ter uma maior associação com a marca, no esforço de definir a personalidade da empresa e criar laços com o consumidor. Nessa nova fase, o slogan busca apresentar a empresa de forma perene, uma vez que a efemeridade se contrapõe à construção de uma identidade (FIGUEIREDO, 2006).

² Segundo Martins (1999), existem dois tipos de comerciais: os hard sell: aqueles que possuem apelos fortes e informações explícitas. E os soft sell: comerciais mais sutis, que apelam para elementos como humor e poesia, por exemplo.

A terceira geração dos slogans é denominada como *Branding*, pois nessa fase, o slogan passa a ser empregado como um meio de transformar a marca em algo único para o consumidor, diferenciando-a de sua concorrência e sendo integrada à vida de seus consumidores. Nesse terceiro momento, que reflete o atual, o objetivo não está mais apenas em apresentar a empresa, mas também em demonstrar as ideologias da marca e sua diferenciação de marcas concorrentes (FIGUEIREDO, 2006).

1.2.3 O slogan e as figuras de linguagem utilizadas em suas construções

Para alcançar os objetivos mencionados anteriormente, como o de tornar a marca única para o consumidor, a publicidade utiliza diversos recursos linguísticos na elaboração dos slogans. Muitos desses recursos funcionam estimulando a memorização e a assimilação da mensagem por parte do consumidor, como é o caso das figuras de linguagem. Segundo Carrascoza (2003, p. 36), as figuras de linguagem são “usadas para ampliar a expressividade da mensagem”. O autor classifica essas figuras em figuras de sintaxe, figuras de palavras ou tropos e figuras de pensamentos (CARRASCOZA, 2003). A seguir, os três tipos em detalhes são abordados para uma melhor compreensão da construção linguística dos slogans, que será aprofundada no capítulo 2.

1.2.3.1 Figuras de Sintaxe

As figuras de sintaxe, também chamadas de figuras de construção, se relacionam a funções sintagmáticas, ultrapassando o âmbito do sentido e compreendendo também o âmbito sintático-gramatical. Segundo Brandão (1989, p. 44), “as figuras de sintaxe se caracterizam por apresentar uma ordem peculiar dos elementos do discurso”. São exemplos desse tipo de figura de linguagem: a elipse; a silepse; o pleonasmo; o zeugma e o anacoluto.

A elipse é definida por Mesquita (2002, p. 563) como a “omissão de uma ou mais palavras, sem prejudicar o conteúdo ou o sentido da frase”. Segundo Iasbeck (2002), tal figura de linguagem tem o intuito de aproximar o receptor da mensagem, fazendo com que o mesmo se sinta participante do anúncio. Dois exemplos de slogans que utilizam essa figura de linguagem seriam “Quem pensa, investe”, slogan criado pelo banco Itaú (MAGALHÃES e MOTA, 1991) e “Mandou, chegou”, slogan criado para o serviço de Sedex dos Correios. (CAMPOS e VIANA, 2016). Em ambos anúncios, observa-se que os objetos das frases

encontram-se subentendidos, no primeiro caso, fica claro que se trata de investir dinheiro e no segundo caso, da correspondência enviada.

A silepse é uma figura de sintaxe que pode ser descrita como uma concordância ideológica, uma vez que consiste em se realizar a concordância não com o que está explícito na frase, mas com o que está subentendido (CATARINO, 2018). Existem três formas de silepse: de número, quando um termo no plural concorda com outro no singular, ou vice-versa; de gênero, em que se tem a concordância do masculino com o feminino, ou vice-versa; e de pessoa, em que se emprega o sujeito em determinada pessoa e o verbo em outra, ou vice-versa (IASBECK, 2002). Como exemplos de anúncios em que a silepse é utilizada, temos o slogan "Você quer um desconto? Faz um 21!", criado pela empresa de telefonia Embratel e o slogan "Vem pra Caixa você também. Vem!", pertencente à Caixa Econômica Federal. Nos dois casos, é possível observar uma silepse de pessoa, em que a concordância correta em relação aos termos das frases seria: "Você quer um desconto? Faça um 21!" e "Venha pra Caixa você também. Venha". Todavia, a silepse de pessoa foi utilizada com o intuito de tornar a mensagem mais próxima do receptor, já que nesses casos, trocar a terceira pessoa pela segunda é um vício de linguagem muito comum no português falado no Brasil (NOGUEIRA, 2012).

O pleonasmo corresponde à repetição de termos ou redundância com o intuito de enfatizar algo (Mesquita, 2002). Essa figura, segundo Iasbeck (2002), refere-se a uma redundância enfática de ideias, que funciona como um meio de reforço de conceitos realizado através de formatos diferenciados, que devem ser utilizados de maneira ponderada, para que o texto não se torne impertinente, afastando assim o interesse do receptor. Como exemplo de emprego do pleonasmo, pode ser citado o slogan da sobremesa Danette, lançada pela Danone SA: "O creme cremoso da Danone" (CAMPOS e VIANA, 2016). Outro exemplo bem conhecido por ter se tornado popular na internet diz respeito a placas de estabelecimentos de rua que levam o slogan "Gelo gelado". Nesses casos, os adjetivos "cremoso" e "gelado" estão funcionando como pleonasmo, reforçando as ideias da cremosidade do primeiro produto e da característica gelada do segundo produto.

A figura de linguagem zeugma corresponde à omissão de termos da oração sem prejuízo de sua compreensão, levando em conta que essa omissão acontece com um termo que já foi citado anteriormente (NEVES, 2016). Iasbeck (2002) ressalta que essa não é uma figura muito apropriada quando se busca a fácil memorização pelo receptor, tendo em vista que ela muitas vezes pressupõe a existência de mais de uma oração. No slogan "UNIMED: O melhor plano de saúde é viver. O segundo melhor é UNIMED.", pode ser observado o

emprego da zeugma ao se omitir no segundo período a expressão “plano de saúde”, que está subentendida graças a oração anterior (CAMPOS e VIANA, 2016).

O anacoluto, de acordo com Neves (2016), ocorre quando há uma interrupção na estrutura sintática da oração, sendo caracterizada pela presença de um termo desligado da frase. Iasbeck (2002) ressalta que o anacoluto pode contribuir bastante para a construção do slogan, quando utilizado de forma correta, pois tem o poder de atribuir força e compactação à mensagem. Exemplos de uso do anacoluto podem ser observados no slogan "Loreal, porque eu mereço", criado pela empresa francesa de cosméticos Loreal, e no slogan da emissora de TV Rede Globo, "Globo, a gente se vê por aqui". Em ambos os casos, as palavras "Loreal" e "Globo" encontram-se isoladas exercendo uma função de enunciação, identificando as empresas, sem estarem exercendo qualquer função sintática.

ELIPSE	SILEPSE	PLEONASMO	ZEUGMA	ANACOLUTO

Tabela 1 - Tabela exemplificativa da utilização de figuras de sintaxe em slogans. Fonte: Produção própria.

1.2.3.2 Figuras de Palavras ou Tropos

Segundo Mesquita (2002, p. 557), “as figuras de palavras ou tropos caracterizam-se por apresentar sempre uma mudança, substituição ou transposição do sentido real para o sentido figurado da palavra”. A metáfora, a metonímia, a comparação e a catacrese são exemplos de figuras de palavras.

A metáfora pode ser descrita como uma aproximação entre elementos de diferentes contextos que apresentam uma característica em comum, podendo essa característica estar ou não enfatizada na frase (NEVES, 2016). Segundo Iasbeck (2002, p. 84), a metáfora “é o nome

dado ao emprego de um termo ou expressão num sentido diferente do seu significado historicamente mais comum". Como exemplos de slogans que utilizam metáforas, tem-se o slogan "O banco que fala a nossa língua", pertencente ao Banco do Estados de Minas Gerais (BEMGE) (MAGALHÃES e MOTA, 1991) e "Antes de dormir, não esqueça de apagar os insetos", utilizado para promover o inseticida Rodasol da empresa Reckitt Benckiser Group (CAMPOS e VIANA, 2016).

A comparação é uma figura de linguagem bastante utilizada na elaboração de anúncios publicitários. Todavia, Iasbeck (2002) ressalta a importância de se utilizar com ponderação, levando em conta as regras existentes no Código de Auto-regulamentação Publicitária, a fim de manter uma postura ética em relação à concorrência e ao consumidor. De acordo com o autor, para isso, muitas vezes as comparações entre produtos são realizadas através de provocações (IASBECK, 2002). Como exemplos, observa-se o slogan da campanha publicitária da empresa Semp Toshiba, "Os nossos japoneses são melhores que os japoneses dos outros" e o slogan "Melhor que Omo, só Omo", utilizado para promover o sabão em pó Omo da empresa Unilever.

A metonímia é uma figura que se refere à utilização de um termo no lugar de outro, devido a uma relação entre eles. Tal relação pode ser entre abstrato e concreto, efeito e causa, parte e todo, dentre outros (MESQUITA, 2002). Como exemplos do uso da metonímia em slogans, vale citar o slogan da empresa de varejo de roupas C&A "Abuse e Use C&A", bem como o slogan "O primeiro Valisere a gente nunca esquece" para promover os sutiãs da empresa francesa de roupas íntimas Valisere (CAMPOS e VIANA, 2016). Em ambos casos, observa-se que ocorre uma metonímia com relação de troca entre o nome do produto e a marca, no primeiro caso C&A substitui o produto "roupa" e no segundo caso, Valisere substitui o produto "sutiã".

A catacrese é descrita por Mesquita (2002) como o uso de um termo com um sentido diferente de seu significado, devido à falta de palavras que possam exprimir o que se quer passar. Como exemplos, tem-se o slogan da empresa Black+Decker Inc. para promover seus ferros elétricos de passar roupa: "A fera de passar" (MAGALHÃES e MOTA, 1991) e o slogan da emissora de TV, HBO: "HBO não é TV, é HBO" (CAMPOS e VIANA, 2016).

METÁFORA	COMPARAÇÃO	METONÍMIA	CATACRESE
	MELHOR QUE OMO SÓ OMO.	O PRIMEIRO VALISERE AGENTE NUNCA ESQUECE. 	HBO It's not TV. It's HBO.

Tabela 2 - Tabela exemplificativa da utilização de figuras de palavras em slogans. Fonte: Produção própria.

1.2.3.3 Figuras de Pensamentos

As figuras de pensamentos possuem a característica de expressão linguística de algo contraditório, exagerado ou suavizado, de forma compacta, sendo muito utilizadas em slogans, que tem por objetivo impactar e provocar curiosidade (IASBECK, 2002). São figuras de pensamentos a hipérbole, o eufemismo, a antítese e a ironia.

A hipérbole pode ser descrita como um exagero proposital, utilizado com o intuito de tornar a mensagem mais expressiva. Iasbeck (2002) ressalta que não é comum encontrar essa figura de linguagem em bons slogans, uma vez que ela pode tornar o anúncio ridículo ou até contribuir para a perda de credibilidade da mensagem. Como exemplos de emprego da hipérbole em slogans, tem-se o conhecido slogan da palha de aço Bombril, "Bombril Tem 1001 utilidades" (CAMPOS e VIANA, 2016) e o slogan oficial da Disneyland, "The Happiest Place On Earth" (O Lugar Mais Feliz da Terra),

O eufemismo é uma figura de linguagem utilizada como um artifício para suavizar expressões chocantes, duras ou de alta comoção, sendo sua utilização mais recorrente em mensagens delicadas, por exemplo, mensagens relacionadas à morte, enfermidades ou mensagens relacionadas a temas que envolvem tabus e crenças, como a sexualidade (IASBECK, 2002). Como exemplos de slogans, pode-se citar: "Porque seu empregado não é de ferro" (MAGALHÃES e MOTA, 1991) para promover o plano de saúde empresarial do banco Bradesco e o slogan "Always: Seja feliz também naqueles dias" (CAMPOS e VIANA, 2016), para promover os absorventes íntimos Always da empresa Procter & Gamble.

A antítese corresponde à aproximação de conceitos ou ideias que tenham sentidos opostos (NEVES, 2016). Segundo Iasbeck (2002), ela cria um conflito na mente de seu receptor, aguçando sua curiosidade ao romper com os padrões convencionais, mas deve ser usada com ponderação devido a esse rompimento de padrões. Um exemplo de slogan que emprega essa figura é o slogan da empresa *Johnson & Johnson*, criado para promover seu protetor solar *Sundown*: "Ou você pega o sol ou o sol pega você" (MAGALHÃES e MOTA 1991).

A ironia se refere à afirmação do oposto ao que se realmente quer dizer, podendo ser utilizada para atrair a atenção do receptor da mensagem e muitas vezes até para afetar a concorrência. Exemplos de slogans que utilizam esse recurso são o famoso slogan da empresa de assistência funerária Sinaf: "Nossos clientes nunca voltaram para reclamar" e o slogan "Amigos, amigos, Danette à parte", criado pela Danone SA para promover sua sobremesa Danette.

HIPÉRBOLE	EUFEMISMO	ANTÍTESE	IRONIA
A imagem mostra uma caixa de chocolates com o slogan "Só ele tem 1001 utilidades".	A imagem mostra uma embalagem de absorventes com o slogan "Promoção always. Seja feliz também, nesses dias."	A imagem mostra uma propaganda de protetor solar com o slogan "Ou você pega o sol ou o sol pega você."	A imagem mostra uma embalagem de sobremesa Danette com o slogan "Amigos, amigos. Danette à parte."

Tabela 3 - Tabela exemplificativa da utilização de figuras de pensamentos em slogans. Fonte: Produção própria.

2 ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DAS EXPRESSÕES DE PROPAGANDA

Nesta seção, são tratados os diversos conceitos que compreendem a teoria Semiótica, a teoria Semiolinguística, a Psicologia da Percepção e a Psicologia das Cores, a fim de se realizar uma análise acerca da construção linguística e da construção da forma que compõem os sinais de propaganda, o que contribuirá com a elaboração da comparação e consequente diferenciação entre marcas e slogans no capítulo 3.

2.1 A CONSTRUÇÃO LINGUÍSTICA DAS EXPRESSÕES DE PROPAGANDA

2.1.1 A Semiótica e os Slogans

As expressões de propaganda são consideradas sem poder distintivo pelo Manual de Marcas, que enquadra a análise do inciso VII do art. 124 da LPI na seção 5.9, Análise do requisito de distintividade do sinal marcário. Todavia, ao observar na prática, é possível concluir que, ainda que exerça de forma distinta do sinal marcário, o sinal de propaganda possui sim poder distintivo. Exemplos já citados neste trabalho como "A gente se vê por aqui" e "1001 utilidades", são expressões que ao serem proferidas remetem na hora às suas respectivas marcas, Globo e Bombril.

Dessa forma, assim como a marca, o sinal de propaganda também consegue distinguir produtos e serviços de origens diversas, a diferença está na forma como esse poder distintivo é exercido, tendo em vista o referencial do sinal. Os sinais de propaganda se referem às marcas em si, exercendo função acessória a elas, enquanto que os sinais marcários podem se referir à empresa ou aos seus respectivos produtos ou serviços.

Com o intuito de aprofundar o entendimento acerca dessa diferença entre referentes do sinal de propaganda e do sinal marcário, serão abordados a seguir os conceitos básicos da Semiólogia, também conhecida como Semiótica.

A Semiólogia é definida como uma ciência que "ensina em que consistem os signos, que leis os regem" (SAUSSURE, 2006, p. 24). Cada símbolo presente na linguagem comunicativa possui algo a que se refere, denominado "referente". A relação entre o símbolo e o seu referente sempre é intermediada por uma ideia ou pensamento, denominado "significante". Observando esses conceitos na literatura de comunicação, é possível destacar duas grandes correntes de pesquisa, a escola processual, que aborda a comunicação como um

fluxo de informação, e a escola semiótica, que entende a comunicação como uma “produção e troca de sentido” (FIDALGO; GRADIM, 2005). Neste trabalho, utilizou-se essa última como referencial teórico.

Antes de abordar os conceitos da referida escola, é importante compreender que o termo "Semiologia" surgiu em 1915 por meio do "Cours de Linguistique Générale" de Ferdinand de Saussure, sendo utilizado por algum tempo na Europa. Mais tarde, tal termo passou a ser denominado como "Semiótica", após a criação da teoria que leva o mesmo nome e que é conhecida como a teoria geral dos signos. Ela foi criada no final do século XIX pelo filósofo e linguista americano Charles Sanders Peirce. O autor, em sua obra "Semiótica", conceitua signo da seguinte maneira:

"Um signo, ou representâmen, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto. Representa esse objeto não em todos os seus aspectos, mas com referência a um tipo de ideia que eu, por vezes, denominei fundamento do representâmen (...)" (PEIRCE, 2010, p. 43).

De acordo com Santaella (2012, p. 5), a Semiótica permite:

"(...) penetrar no próprio movimento interno das mensagens, no modo como elas são engendradas, nos procedimentos e recursos nelas utilizados. Permite-nos também captar seus vetores de referencialidade não apenas a um contexto mais imediato, como também a um contexto estendido, pois em todo processo de signos ficam marcas deixadas pela história, pelo nível de desenvolvimento das forças produtivas econômicas, pela técnica e pelo sujeito que as produz" (SANTAELLA, 2002, p. 5).

Nesse sentido, um conceito de grande importância para a Semiótica é o do triângulo semiótico ou triângulo da significação, criado pelos linguistas americanos Ogden e Richards (cf. Figura 2). Esse triângulo estabelece um esquema que explica a ligação entre um símbolo, que pode ser representado por palavras, expressões ou frases e seu referente, que representa os objetos do mundo real. Segundo Ogden & Richards (1923) apud Wan & Ding (2006), não existe uma relação direta entre símbolo e referente (entre língua e mundo), sendo assim, a relação entre os dois é indicada por uma linha pontilhada. Essa relação é estabelecida através do conceito gerado pelo pensamento, todavia, a ligação entre símbolo e referente pode se tornar direta quando há uma conformação do cérebro em relação a esse conceito gerado pelo pensamento, ou seja, esse vínculo é direto quando um indivíduo visualiza um símbolo e

inconscientemente o liga ao objeto sem necessitar passar pelo pensamento, uma vez que o conceito gerado pelo pensamento que os conecta já se encontra conformado em seu cérebro. (Ogden & Richards, 1923 apud Wan & Ding, 2006).

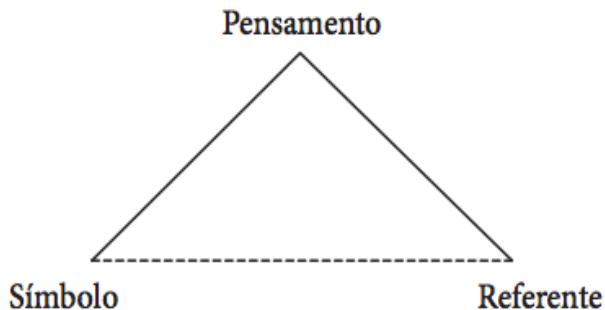


Figura 2 - O Triângulo Semiótico proposto por Ogden & Richards (1923)

Vale mencionar que o triângulo semiótico de Ogden e Richards se baseia nas teorias dos signos de Saussure e Peirce, mas se difere das mesmas quando considera que há relação causal nos dois lados do triângulo. Tanto Saussure como Peirce estabelecem essa relação causal somente entre símbolo e pensamento, tendo, dessa forma, suas teorias contempladas somente pelo lado esquerdo do triângulo (FIDALGO; GRADIM, 2005).

A compreensão do triângulo semiótico de Ogden & Richards permite entender o amplo conjunto de possíveis significados e interpretações que podem existir para um mesmo referente ou estímulo visual (Csillag, 1999). Nesse sentido, Barthes (1964) afirma que:

"Em Linguística, a natureza do significado deu lugar a discussões sobretudo referentes a seu grau de 'realidade'; todas concordam, entretanto, quanto a insistir no fato de que o significado não é uma 'coisa', mas uma representação psíquica da 'coisa'" (BARTHES, 1964, p. 57).

Trazendo o conceito do triângulo semiótico para o contexto das marcas e das expressões de propaganda, é possível concluir que, como já mencionado anteriormente, os sinais de propaganda se referem às marcas, enquanto que os sinais marcários se referem à empresa ou aos seus respectivos produtos ou serviços. A fim de demonstrar essa relação, tem-se como base o famoso slogan “Think Different” (Pense diferente), pertencente à marca Apple.



Figura 3 - Logomarca da Apple e seu slogan. Fonte: Divulgação.

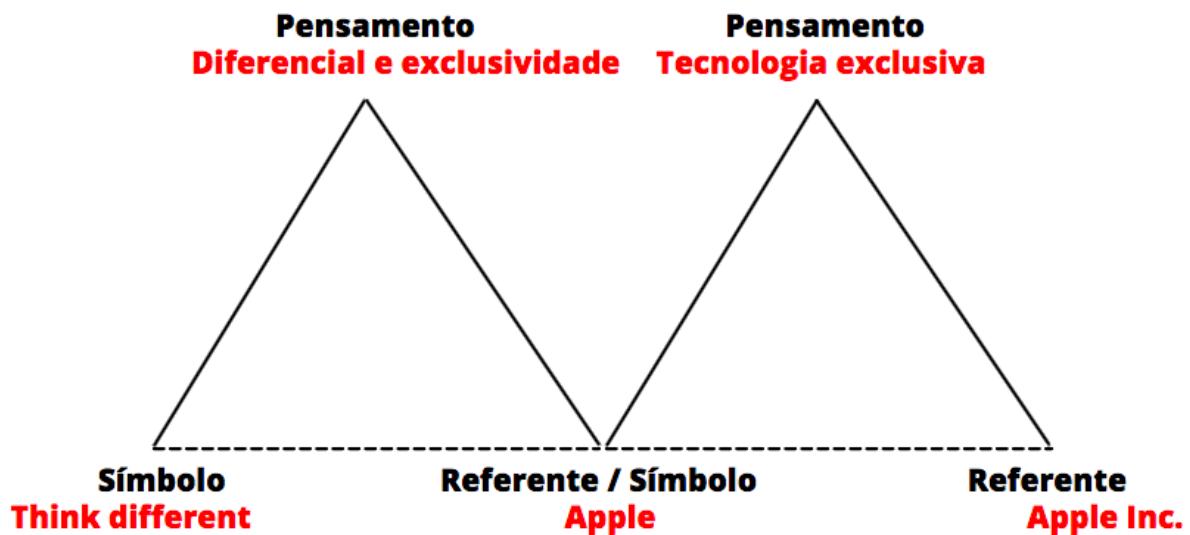


Figura 4 - Triângulos semióticos do slogan "Think Different" e da marca "Apple". Fonte: Produção própria.

No caso do slogan “Think Different”, é possível notar que o mesmo se refere e exerce função acessória à marca Apple e sua logomarca representada pela marca. Um indivíduo ao se deparar com tal slogan, já o liga à referida marca porque já tem corroborado o pensamento de exclusividade e diferencial trazido pelo slogan. Todavia, quando o indivíduo se depara somente com a marca Apple ou sua logomarca representada pela marca, o mesmo logo a relaciona com os produtos oferecidos pela Apple ou com a própria empresa, porque já tem corroborado o pensamento de tecnologia exclusiva trazidos pela marca e sua logomarca, como se pode ver na representação dos triângulos.

2.1.2 A Semiolinguística e os slogans

A Teoria Semiolinguística foi criada por Patrick Charaudeau, linguista francês especialista em Análise do Discurso³. O autor iniciou a elaboração de sua teoria a partir de 1979, em sua tese de doutorado que, mais tarde, foi publicada na obra "Langage et Discours - Elements de Sémiolinguistique" (1983) e aprofundada na "Grammaire du sens et de l'expression" (1992). Em 1997, sua teoria foi aplicada ao discurso das mídias através da obra "Le discours d'information médiatique" (1997), além de ter feito parte de diversas outras obras e artigos publicados pelo autor.

Charaudeau (2008) explica que sua teoria semiolinguística faz parte da abordagem semiótica, tratada anteriormente neste trabalho, mas com foco na linguística, pois utiliza a linguagem e sua estrutura para questionar e construir o objeto de conhecimento.

O autor descreve os pressupostos teóricos de sua teoria a partir do nome dado a ela. Enquanto a palavra "semio" tem sua origem na palavra grega "semeiosis", que pressupõe a construção do sentido por meio de uma relação forma-sentido, a palavra "linguística" significaria o material languageiro da comunicação que impõe significação ao mundo (CHARADEAU, 1995).

Segundo Charaudeau (1995), através de signos verbais e/ou não verbais, o indivíduo tem a capacidade de significar o mundo para o outro. Dessa forma, a comunicação parte de um duplo processo de semiotização do mundo elaborado por meio de um processo de transformação entre o mundo a significar e o mundo significado; e de um processo de transação entre o sujeito comunicante e o sujeito interpretante-destinatário.



Figura 5 - Processo de transformação e processo de transação. Fonte: Charaudeau (2005), adaptado pela autora.

³ Trata-se do campo da linguística e da comunicação especializado em analisar o uso das línguas naturais, em especial a forma como ocorrem as construções ideológicas em um texto.

O processo de transformação modifica o chamado “mundo a significar” para o então “mundo significado” e corresponde a quatro tipos de operação: identificação, qualificação, ação e causação. A identificação é o processo em que são nomeados os seres do mundo, com o objetivo de possibilitar que eles sejam referenciados. Tal operação é realizada através do emprego dos substantivos. A qualificação se refere ao processo de descrição e caracterização dos seres, com o intuito de especificar os mesmos, sendo dessa forma realizado pelo uso dos adjetivos. A ação se trata do processo de construção da identidade narrativa dos seres por meio de suas ações praticadas ou sofridas, sendo representada pelos verbos. Finalmente, a causação diz respeito à motivação das ações praticadas ou sofridas pelos seres, construindo uma relação de causalidade. Tal operação acontece por meio do uso dos modalizadores discursivos, que abarcam os advérbios, os verbos auxiliares modais e orações principais cujo verbo expressa modalidade (CHARAUDEAU, 2005).

Já o processo de transação torna o “mundo significado” um objeto de troca languageira entre os participantes da interação e é realizado por meio de quatro princípios: o princípio de alteridade, o de pertinência, o de influência e o de regulação. O princípio de alteridade infere que o ato de comunicação ocorre entre parceiros que se reconhecem semelhantes por compartilharem saberes em comum, e distintos por identificarem a dissemelhança entre o sujeito reconhecido como “eu” e o sujeito reconhecido como “tu”. A pertinência é o princípio relacionado à adequação do ato de linguagem ao seu contexto e finalidade, levando em conta o conhecimento dos sujeitos envolvidos no ato. A influência pressupõe que todo ato de linguagem leva em si uma intenção de influenciar. E por fim, a regulação é o princípio que tem por objetivo regular o princípio de influência, tendo em vista que a mesma sempre pode sofrer uma reação, representada pela regulação (CHARAUDEAU, 2005).

O processo de transação ao determinar as escolhas linguísticas acaba comandando o processo de transformação. Esses dois processos compõem juntos o ato de linguagem que, por sua vez, é compreendido por Charaudeau (2008) como um ato de encenação (*mise en scène*).

"Assim como, na encenação teatral, o diretor do teatro utiliza o espaço cênico, os cenários, a luz, a sonorização, os comediantes, o texto, para produzir efeitos de sentido, visando um público imaginado por ele, o locutor – seja ao falar ou ao escrever – utiliza componentes da comunicação em função dos efeitos que pretende produzir em seu interlocutor" (CHARAUDEAU, 2008, p. 68).

Essa encenação pode ser organizada pelo sujeito falante, conforme sua finalidade, através de quatro modos de organização do discurso, que são determinados por Charaudeau (2008) como: modo enunciativo, modo descriptivo, modo narrativo e modo argumentativo. Segundo o autor, tais modos de organização do discurso coexistem no ato de linguagem, sendo o modo enunciativo o que comanda os demais.

O modo de organização denominado enunciativo é responsável por indicar a posição do sujeito falante em relação ao seu interlocutor, podendo ocorrer por meio de três comportamentos, o alocativo, em que há a enunciação do sujeito falante de sua posição em relação ao interlocutor; o elocutivo, quando acontece a enunciação do sujeito em relação ao mundo, sem abranger o interlocutor nessa posição; e o deslocutivo, em que ocorre a exclusão do sujeito falante na enunciação (CHARAUDEAU, 2008).

O modo descriptivo é constituído por três elementos: nomeação, que é o processo através do qual o sujeito dá sentido aos seres a partir de sua visão de mundo; localização-situação, que determina a posição dos seres no tempo e no espaço também por meio da visão de mundo do sujeito; e qualificação, em que ocorre a atribuição de características específicas aos seres, subdividindo-os em grupos. Como nos dois anteriores, esse último também é construído a partir da visão de mundo do sujeito falante (CHARAUDEAU, 2008).

O terceiro modo, descrito por Charaudeau (2008), é o modo narrativo, em que ocorre uma sequência de eventos consecutivos a partir da intenção do sujeito falante de contá-los de forma específica para seu interlocutor. E finalmente, o quarto e último modo descrito pelo autor, o modo argumentativo, trata do processo pelo qual o sujeito argumenta acerca do mundo com o intuito de persuadir e influenciar o comportamento do interlocutor.

Nesse processo de encenação, também entendido por Charaudeau (2008) como um processo sociointeracional, participam quatro sujeitos: os sujeitos do dizer, que são os seres de fala, compostos pelo EU enunciador e o TU destinatário; e os sujeitos do fazer, que são os seres da ação, compostos pelo EU comunicante e o TU interpretante. O autor divide esses quatro sujeitos em dois circuitos, o interno e o externo, em que os seres de fala se inserem no circuito interno e os seres da ação no circuito externo, conforme a figura a seguir:



Figura 6 - O ato de linguagem. Fonte: Charaudeau (2008), p. 52.

O EU comunicante é o sujeito que comanda a encenação no âmbito do fazer, sendo quem inicia todo processo de comunicação, enquanto que o EU enunciador é a imagem construída pelo EU comunicante, em que são inseridas todas as intenções do ato de comunicação. Já o TU destinatário é o sujeito imaginado como ideal pelo TU comunicante e que será interpretado pelo TU interpretante. Dessa forma, o TU interpretante é responsável pelo processo de interpretação da comunicação e o TU destinatário é somente o receptor da mensagem imaginada de forma ideal na encenação.

Sendo assim, o circuito interno é o circuito que abarca o chamado mundo discursivo e o “mise-en-scène”, que é a encenação do ato de linguagem, em que estão inseridos os seres da fala, enquanto o circuito externo compreende o mundo situacional, em que estão inseridos os seres da ação. Charaudeau (2012) ressalta que o ato de linguagem não terá sua finalidade comunicativa sempre alcançada, pois o mesmo ato pode ser interpretado por diferentes TU interpretativo que interpretarão a mensagem de diversas maneiras diferentes, tornando o ato de linguagem uma aposta.

A partir de todos esses conceitos, Charaudeau (1983) propõe uma fórmula que estaria subjacente a todos os slogans publicitários. Em sua fórmula, o autor descreve “P” como sendo o produto, M representando a marca, “q” compreenderia as qualificações do produto e “R”, as vantagens proporcionadas pelo produto.

$$\boxed{\mathbf{P(M) \times q \Rightarrow R}}$$

Figura 7 - Fórmula de construção dos slogans. Fonte: Charaudeau (1983), p. 4.

Levando em conta os conceitos do explícito e implícito, propostos por Charaudeau, em que o explícito se refere a tudo morfossematicamente reconhecido no texto e o implícito compreende o lugar de sentidos variados, que dependem das circunstâncias do discurso, pode-se inferir que nem sempre todos os elementos apresentados pela fórmula do autor estarão explícitos em todos os slogans, como veremos nos exemplos analisados a seguir.

2.1.3 A aplicação dos conceitos das teorias Semiótica e Semiolinguística na análise da construção dos slogans

Foram separados cinco exemplos de slogans a fim de que seja possível analisar seus referentes por meio do conceito do triângulo Semiótico de Ogden e Richards e suas características enunciativas, e de organização narrativa e argumentativa a partir dos conceitos propostos por Charadeau e sua teoria Semiolinguística.

2.1.3.1 Análise do primeiro slogan

O primeiro slogan analisado foi o “Tomou Doril, a dor sumiu”, criado pela empresa farmacêutica Hypera Pharma para divulgar seu analgésico Doril DC 500. Mais recentemente, em sua mais nova campanha com a atriz Taís Araújo, o slogan foi modificado para “Tomou Doril, a dor de cabeça sumiu” com o intuito de se adaptar ao novo foco dado ao produto, que possui fórmula com dipirona e cafeína e é indicado para o tratamento de cefaleias.



Figura 8 - Slogan “Tomou Doril, a dor sumiu”. Fonte: Divulgação



Figura 9 - Campanha publicitária do analgésico Doril. Fonte: Divulgação

Com base nos conceitos apresentados, a representação dos triângulos Semioticos do slogan “Tomou Doril, a dor sumiu” e da marca Doril ficaria da seguinte forma apresentada na figura 10.

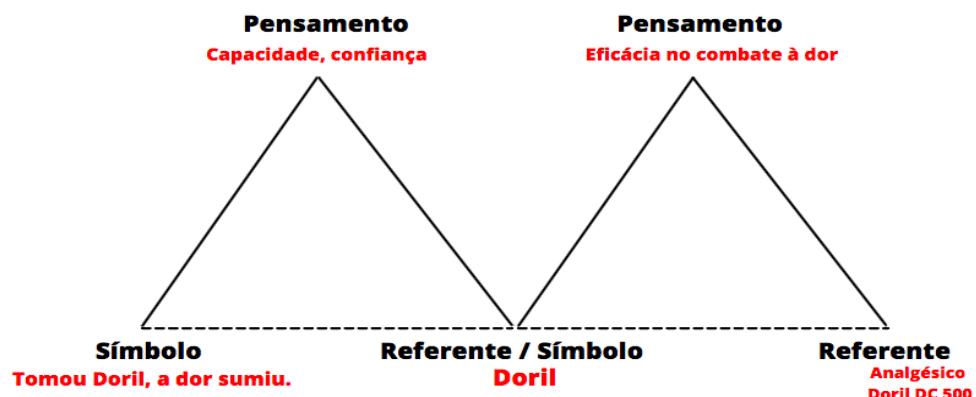


Figura 10 - Triângulos semióticos do slogan “Tomou Doril, a dor sumiu” e da marca “Doril”. Fonte: Produção própria.

Ao aplicar a fórmula proposta por Charaudeau (1983), "P(M) x q = R", entende-se que "P(M)" é representado pelo produto e sua marca Doril; "q" estaria implícito no contexto do slogan, uma vez que as qualidades do produto não estão explícitas, mas pela presença de "R", as mesmas podem ser inferidas; e o "R" seria representado pela vantagem do sumiço da dor ou da dor de cabeça, tendo em vista o slogan antigo e o novo.

P(M) = Doril

q = está implícito no contexto do slogan

R = a dor sumiu / a dor de cabeça sumiu

Levando em conta os conceitos apresentados na figura 6, o ato de linguagem, entende-se que o EU comunicante é representado pela marca Doril e a farmacêutica Hypera Pharma, responsável pela criação do slogan dado como exemplo; e o TU interpretante é representado pelos consumidores de analgésicos, compondo juntos os sujeitos da ação, enquanto que os sujeitos da fala compreendem o EU enunciador, representado na campanha pela atriz Taís Araújo, que retrata uma mulher que se divide entre os cuidados com a casa, família, alimentação, corpo, mente e trabalho em pleno contexto de pandemia; e o TU destinatário, representado por um público que tem vivido essa mesma rotina de ter que se desdobrar em diversos papéis, sendo considerados consumidores em potencial pelo fato de muitas vezes a cefaleia ter relação com o estresse e uma rotina corrida.

EU comunicante = Doril / Hypera Pharma

TU interpretante = consumidores de analgésicos

EU enunciador = a atriz Taís Araújo, que retrata uma mulher que desempenha diversos papéis em uma rotina corrida

TU destinatário = público que se identifica com o EU enunciador e vive uma rotina corrida

2.1.3.2 Análise do segundo slogan

O segundo slogan examinado foi o slogan "É gostoso e faz bem", criado em 1987, pela empresa Unilever, para promover seu sorvete denominado Kibon (MUNDO DAS MARCAS, 2009). Em sua campanha, o slogan aparece estampado em um caminhão de sorvetes, que mais tarde, passou a ter sua miniatura comercializada.



Figura 11 - Campanha publicitária do sorvete Kibon. Fonte: Divulgação



Figura 12 - Miniatura do caminhão de sorvete Kibon. Fonte: Divulgação

Ao construir os triângulos Semióticos da marca Kibon e seu slogan “É gostoso e faz bem”, tem-se a seguinte estrutura apresentada na figura 13.

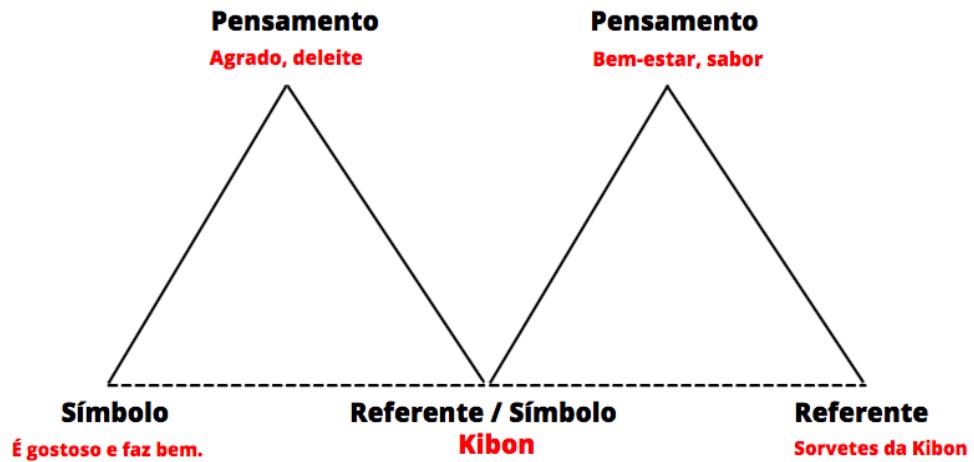


Figura 13 - Triângulos semióticos do slogan “É gostoso e faz bem” e da marca "Kibon". Fonte: Produção própria.

Utilizando a fórmula proposta por Charaudeau (1983), "P(M) x q = R", pode-se entender que "P(M)" é representado pelo produto e sua marca Kibon; "q" é retratado pela qualidade de ser gostoso; e o "R" representa a vantagem do produto fazer bem, ainda que possa ser considerada uma vantagem enganosa, caso seja compreendida no âmbito da saúde física.

P(M) = Kibon

q = é gostoso

R = faz bem

Sobre os atores do ato de linguagem, temos que o EU comunicante é representado pela marca Kibon e a empresa Unilever; e o TU interpretante é representado pelos consumidores de sorvete, formando assim os sujeitos da ação, enquanto que os sujeitos da fala seriam o EU enunciador, representado na campanha pelo caminhão de sorvetes, muitas vezes inserido em desenhos e filmes como algo "mágico" que atrai atenção positivamente, principalmente de crianças e adolescentes; e o TU destinatário, representado por um público que guarda essa imagem descrita do caminhão de sorvetes, sendo considerados consumidores em potencial.

EU comunicante = Kibon / Unilever

TU interpretante = consumidores de sorvete

EU enunciador = o caminhão de sorvete

TU destinatário = público que guarda uma imagem positiva do caminhão de sorvete

2.1.3.3 Análise do terceiro slogan

O terceiro slogan proposto foi o da campanha criada pela empresa brasileira Seara Alimentos Ltda para promover seus produtos embutidos, com a participação da jornalista Fátima Bernardes. Na campanha, nota-se a junção do slogan: "É tudo de bom" com as frases de propaganda "Experimente Seara" e "A qualidade vai te surpreender".



Figura 14 - Campanha publicitária dos embutidos Seara. Fonte: Divulgação

Na figura 15, pode-se perceber a representação dos triângulos da composição do slogan da Seara e da marca Seara.

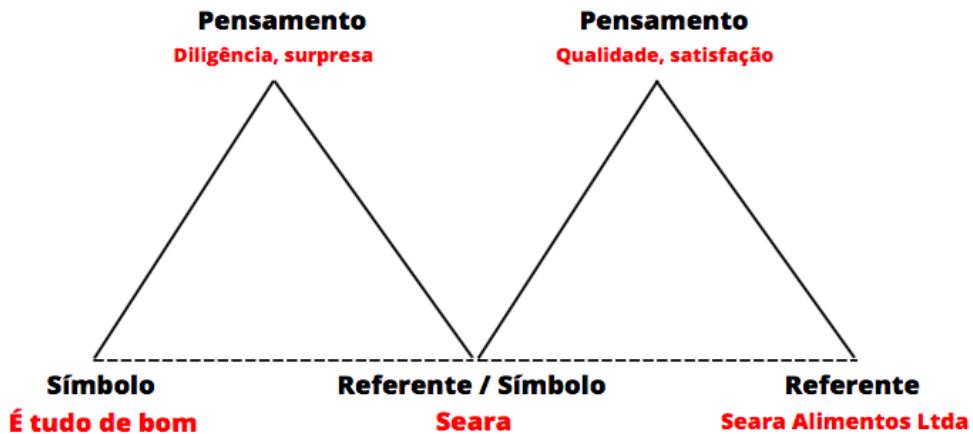


Figura 15 - Triângulos semióticos do slogan “É tudo de bom.” e da marca "Seara". Fonte: Produção própria.

Ao analisar a composição do slogan da campanha da Seara, nota-se que P(M) é “Seara”, “q” está presente em “é tudo de bom” e R está implícito no slogan.

$$P(M) = \text{Seara}$$

$$q = \text{é tudo de bom}$$

$$R = \text{está implícito no slogan}$$

Passando para a análise do ato de linguagem, é possível identificar o EU comunicante como sendo a marca e a empresa Seara; e o TU interpretante como sendo os consumidores de produtos embutidos, compondo dessa forma os sujeitos da ação, já os sujeitos da fala podem ser identificados como o EU enunciador, representado na campanha por Fátima Bernardes,

uma jornalista que passa bastante credibilidade, importante característica utilizada para reafirmar a qualidade dos produtos anunciados; e o TU destinatário, representado por um público que acredita na credibilidade da jornalista, sendo assim consumidores em potencial.

EU comunicante = Seara

TU interpretante = consumidores de embutidos

EU enunciador = a jornalista Fátima Bernardes

TU destinatário = público que confia na credibilidade da jornalista

2.1.3.4 Análise do quarto slogan

Como quarto slogan, foi separado o seguinte: “Todo mundo fala bem”, criado pela Fundação Richard H. Fisk, para promover seus cursos de idiomas Fisk. A campanha conta com a participação do ator Marcelo Serrado, que hoje possui 54 anos, mas na época se encontrava bem mais jovem.



Figura 16 - Campanha publicitária do curso de idiomas Fisk. Fonte: Divulgação

Ao representar os triângulos Semióticos do slogan “Todo mundo fala bem” e da marca Fisk, tem-se a estrutura apresentada na figura 17.

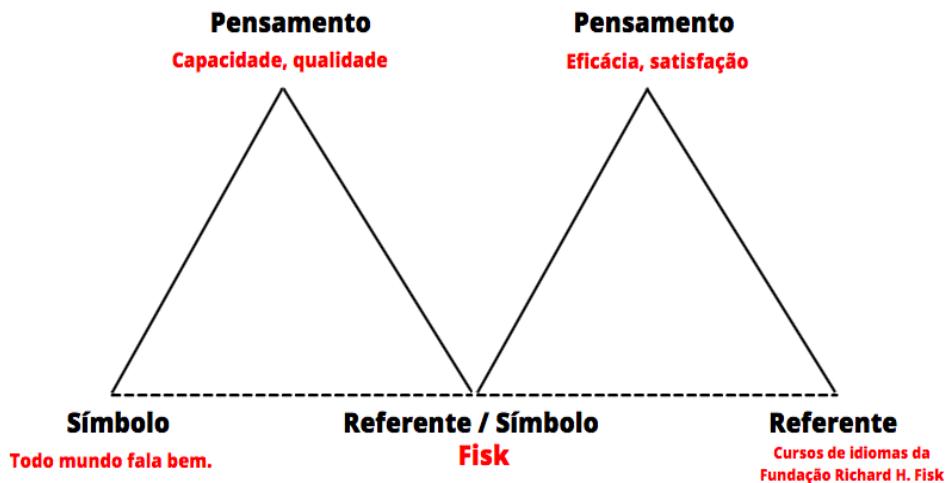


Figura 17 - Triângulos semióticos do slogan “Todo mundo fala bem” e da marca “Fisk”. Fonte: Produção própria.

Nesse exemplo, é possível identificar $P(M)$ como a marca Fisk e a Fundação Richard H. Fisk, o R pode ser entendido como a vantagem de que todo mundo que faz Fisk fala bem, enquanto o “ q ” não está explícito no slogan. Todavia, ainda que não esteja explícito, “ q ” pode ser inferido a partir da vantagem explícita (R), uma vez que para se falar bem o idioma ao fazer o curso, presume-se que o mesmo seja de qualidade.

$P(M) = \text{Fisk} / \text{Fundação Richard H. Fisk}$

$q = \text{está implícito no contexto do slogan}$

$R = \text{todo mundo fala bem}$

Analizando os atores presentes na campanha, pode-se identificar que a marca Fisk e a empresa Fundação Richard H. Fisk compõem o EU comunicante e os estudantes de cursos de idiomas são o TU interpretante, sendo juntos os sujeitos da ação; e os sujeitos da fala são o EU enunciador, retratado pelo ator Marcelo Serrado, que representa um jovem estudante do curso, enquanto que o TU destinatário é representado por um público estudante que se identifica com o perfil do ator.

EU comunicante = Fisk

TU interpretante = estudantes de cursos de idiomas

EU enunciador = o ator Marcelo Serrado

TU destinatário = público estudante que se identifica com o ator

2.1.3.5 Análise do quinto slogan

O quinto e último slogan analisado foi o "Apague 2 anos de danos", criado para promover a linha de tratamento capilar "Garnier Apaga Danos" da empresa L'Oréal S.A. A campanha conta com a participação da atriz Bruna Marquezine, que é considerada um símbolo de beleza e jovialidade pelos brasileiros.



Figura 18 - Campanha publicitária da linha de tratamento capilar "Garnier Apaga Danos" da Garnier Fructis.

Fonte: Divulgação

Os triângulos semióticos do slogan "Apague 2 anos de danos" e da linha de tratamento capilar da marca Garnier estão representados na figura 19.

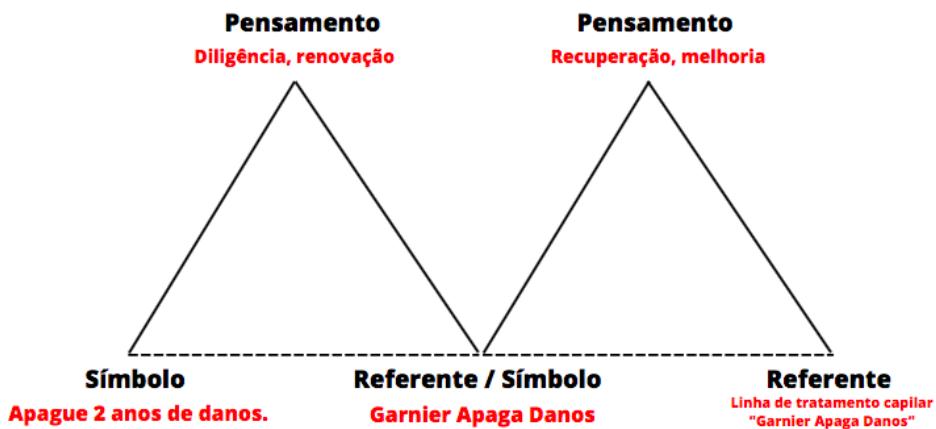


Figura 19 - Triângulos semióticos do slogan “Apague 2 anos de danos” e da marca da linha de tratamento capilar “Garnier Apaga Danos”. Fonte: Produção própria.

Nessa campanha, pode-se identificar $P(M)$ como a marca da linha capilar “Garnier Apaga Danos”. O R pode ser entendido como a vantagem de que o produto tem a capacidade de apagar dois anos de danos nos cabelos, e assim como no exemplo anterior, neste caso, o “ q ” estaria implícito no slogan, podendo ser inferido a partir da vantagem explícita, uma vez que para que o produto possa apagar dois anos de danos capilares, o mesmo precisaria de qualidade e eficácia para isso.

$P(M) = \text{Garnier Apaga Danos}$

$q = \text{está implícito no contexto do slogan}$

$R = \text{apaga 2 anos de danos}$

Partindo para a análise dos atores que compõem a campanha, é possível identificar que a marca Garnier e a empresa L’Oréal S.A. formam o EU comunicante e os consumidores de produtos para tratamento capilar, em especial mulheres, compõem o TU interpretante, sendo os sujeitos da ação. Já nos sujeitos da fala, encontra-se a atriz Bruna Marquezine representando o EU enunciador, que passa a ideia de uma mulher jovem e bonita, com cabelos bem cuidados e exuberantes, enquanto o TU destinatário é representado por um público de mulheres que se identificam com o perfil da atriz e buscam cabelos como os dela.

EU comunicante = Garnier

TU interpretante = os consumidores de produtos para tratamento capilar, em especial mulheres

EU enunciador = a atriz Bruna Marquezine

TU destinatário = público de mulheres que se identificam com o perfil da atriz Bruna Marquezine e buscam cabelos como os dela.

2.1.4 Observações sobre as teorias apresentadas

Tendo em vista os conceitos apresentados até aqui, é importante ressaltar que, ao levar em conta o exame de pedidos de registro de marca realizado pelo INPI, a aplicação de tais conceitos deve respeitar o segmento mercadológico em que o sinal está inserido, uma vez que o mesmo é determinante para a aplicação do inciso VII do artigo 124 da LPI. Por exemplo, a expressão “Velocidade na entrega”, para assinalar serviço de entrega de refeições, seria considerada uma expressão de propaganda, já para assinalar banda de música não seria considerada uma expressão de propaganda, pois ao aplicar os conceitos apresentados, notaríamos que tal construção linguística não funcionaria como referente de marca (já que funciona como a própria marca), nem como nenhum dos elementos presentes na fórmula de Charadeux quando aplicada ao serviço de banda de música.

Outro ponto que precisa ser ressaltado se refere ao exposto no item 2.1.2 deste trabalho. Foi possível notar que a teoria Semiolinguística de Charadeux pressupõe que toda expressão de propaganda carrega em si 3 elementos, podendo um ou mais deles estarem implícitos no contexto em que a expressão se encontra. Tais elementos, já abordados, compreendem a marca, a qualidade do produto ou serviço e a vantagem do produto ou serviço. Todavia, mostra-se necessário complementar a abordagem do autor, uma vez que é possível identificar slogans que apresentam somente o elemento marca, sem o elemento qualidade ou o elemento vantagem estarem explícitos ou implícitos em seu contexto, como mostram os quatro exemplos a seguir.



Figura 20 - Exemplos de slogans que apresentam somente o elemento marca, entre os 3 elementos presentes na fórmula de Charaudeau. Fonte: Produção própria.

Ainda que tais expressões de propaganda não sejam contempladas pela teoria de Charaudeau por apresentarem somente o elemento “marca” em suas construções, uma das definições do autor para o significado de slogan pode abarcar esse tipo de construção e complementar sua teoria. Tal definição pressupõe que os slogans ”condensam o discurso em um núcleo temático, uma fórmula reunida, ritmada, para fins mnemônicos e pragmáticos visando mobilizar e conduzir à ação” (CHARAUDEAU; MINGUENEAU, 2004, p. 453). A partir dessa definição, pode-se observar que os quatro slogans dados como exemplos são abarcados por ela ao se tratarem de discursos condensados com o intuito de serem memoráveis para o consumidor e serem capazes de conduzi-lo à ação.

2.2 A CONSTRUÇÃO VISUAL DAS EXPRESSÕES DE PROPAGANDA

Como já mencionado, somente uma análise acerca da construção linguística dos slogans não é suficiente para alcançar os objetivos propostos pelo presente trabalho. Foi percebida a necessidade de realizar também um estudo acerca das formas, posições e cores na percepção dos sinais que contêm expressões de propaganda, tendo em vista que muitas vezes a apresentação visual do sinal altera a percepção que se tem do mesmo, como podem ser vistos nos exemplos a seguir:



Figura 21 - Marca “Busque seu Sonho”. Fonte: Divulgação.



Figura 22 - Marca “Zukini” e seu slogan “Busque seu sonho”. Fonte: Produção própria com auxílio do Studio Tailor Brands⁴

Nesses dois exemplos, nota-se que a mesma construção frasal “Busque seu sonho” quando utilizada na figura 21, isoladamente com diferentes posições de destaque entre as palavras e diferentes cores, funciona como marca, ainda que tenha o conteúdo de chamada para a ação, visto no item 2.1.4 como uma característica pertencente às expressões de propaganda. Já quando empregada na figura 22 como termo acessório da marca “Zukini” e com posição e cor que seguem um mesmo padrão, a construção “Busque seu sonho” funciona como uma expressão de propaganda. Vale mencionar que esses dois exemplos serão utilizados na pesquisa quali-quantitativa realizada no capítulo 3 e terão suas análises

⁴ Site especializado em desenvolvimento de logos para empresas, que permite a participação do cliente no processo de criação.

aprofundadas a serviço de uma melhor contribuição para a compreensão do tema proposto pelo trabalho.

Com o intuito de facilitar a identificação de quando um sinal está sendo empregado como marca ou somente como meio de propaganda, levando em conta sua apresentação, o presente trabalho faz um breve estudo acerca dos conceitos que permeiam a Psicologia da Percepção e a Psicologia das Cores nas seções 2.2.1 e 2.2.2 para então aplicá-los a exemplos na seção 2.2.3.

2.2.1 A Psicologia da Percepção e os Slogans

Tanto para identificar a identidade visual de uma marca como para identificar uma expressão de propaganda, primeiro é preciso notá-los por meio dos nossos sentidos. Ao identificarmos visualmente um sinal, toda e qualquer interpretação que se faz dele ocorre primeiramente por meio da sensação que o mesmo nos proporciona e logo após, através da percepção que desenvolvemos dele. A fim de explicar esses dois processos de sensação e percepção, Schiffman (1985) esclarece que:

"A sensação refere-se ao processo inicial de detecção e codificação da energia ambiental. Daí se segue que a sensação é pertinente ao contato inicial entre o organismo e seu ambiente. [...] As sensações em si referem-se a certas experiências imediatas, fundamentais e diretas, ou seja, relacionam-se à consciência de qualidades ou atributos vinculados ao ambiente físico. [...] Percepção, por outro lado, refere-se ao produto dos processos psicológicos nos quais significado, relações, contexto, julgamento, experiência passada e memória desempenham um papel. A percepção envolve organização, interpretação e atribuição de sentido àquilo que os órgãos sensoriais processam inicialmente. Em resumo, a percepção é o resultado da organização e da integração de sensações que levam a uma consciência dos objetos e dos eventos ambientais" (SCHIFFMAN, 1985, p. 2).

Nesse contexto, a Psicologia da Percepção, também conhecida como Gestalt, ajuda a compreender melhor o processo da percepção nos indivíduos, como explica Silva (2012):

"A percepção visual é um fenômeno difícil de explicar, pois é o ponto de contato, ou melhor, a interface entre o mundo físico e o mundo mental, sensível e inteligível e a Gestalt pode nos auxiliar nessa percepção através de uma leitura visual que podemos fazer dos objetos e/ou signos" (SILVA, 2012, p. 14).

Na década de 1950, nasce nos Estados Unidos a Gestalt, com a publicação do livro "Gestalt Therapy: Excitement and Growth in the Human Personality", de autoria de Frederick Perls, Ralph Hefferline e Paul Goodman. O livro abarca um compilado de ideias do casal alemão, Laura e Frederick Perls, que viviam em Nova York, após longa jornada pessoal e profissional na Alemanha e na África do Sul (PERLS, 1969).

O termo Gestalt pode ser traduzido do alemão para o português como "forma", e em um sentido mais específico, pode ser compreendido como "configuração". A teoria da Gestalt considera o indivíduo na sua totalidade, levando em conta seu corpo, mente, emoções e suas experiências no presente, que configuram suas percepções sobre si mesmo e sobre o mundo em que está inserido. A Gestalt parte do princípio de que, a partir desse processo, é estabelecido um conjunto de relações que contribui para que o sujeito perceba as coisas não como elas são, mas como ele as capta e interpreta. Para Behrens (1998), através da Gestalt, é possível retratar o processo realizado pelo cérebro humano desde a percepção até a organização das informações visuais com que o indivíduo se depara todos os dias, tornando possível a busca por uma melhor compreensão desse processo a partir de uma disposição mais consciente dos elementos das imagens. Complementando esse pensamento, pode-se afirmar que através da Gestalt, também é possível ampliar essa compreensão da percepção do indivíduo e dar um novo significado aos sinais de possíveis problemas apresentados pelo organismo (PELRS, 1977).

Um dos principais conceitos trazidos pela Gestalt é o que explica por meio de sete leis que a imagem captada pela retina do indivíduo é diferente da imagem que se forma em seu cérebro, sendo essas sete leis compostas pela pregnância, unidade, semelhança, proximidade, continuidade, fechamento e segregação.

De acordo com Gomes Filho (2008), a pregnância da forma é a lei básica dessas sete leis e busca provar que quanto mais a construção da forma possuir uma estrutura simples, equilibrada, homogênea e regular, mais fácil será sua assimilação. A unidade é todo elemento possível de ser compreendido como um só e segregado de tudo o que o cerca, mesmo que em sua composição existam várias outras partes. Já a semelhança é o princípio que diz que características visuais idênticas ou próximas nos induzem a interpretar objetos como pertencentes a uma mesma família. A proximidade se refere à tendência que temos de interpretar elementos próximos como sendo do mesmo grupo. A continuidade trata da preferência que temos por formas sem interrupções, que garantem uma maior fluidez, facilitando nossa mente a prever o movimento da forma. O fechamento diz respeito à tendência de sempre se buscar o fechamento visual de imagens abertas ou vazadas. E por fim,

a segregação é a capacidade de se separar as unidades de uma imagem (GOMES FILHO, 2008).

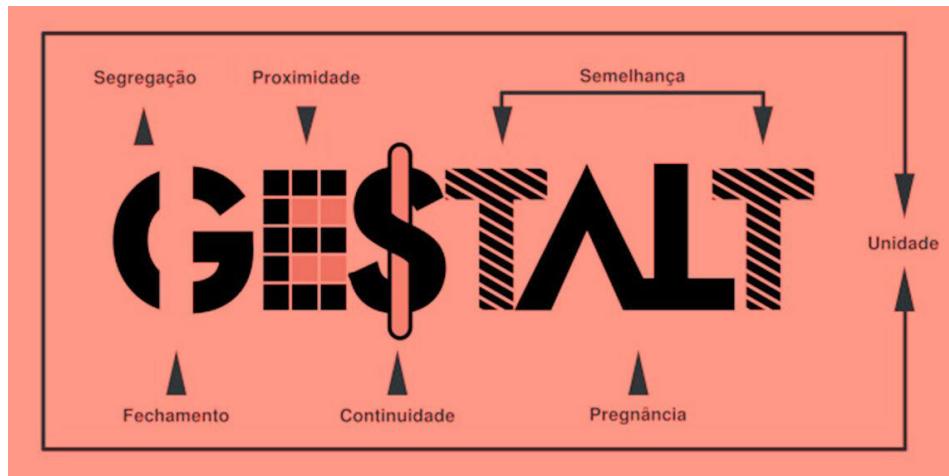


Figura 23 - As 7 leis da Gestalt. Fonte: Filho (2009).

Para complementar as sete leis da Gestalt, vale mencionar os quatro princípios básicos da criação de um elemento de design, que foram baseados nessas sete leis. Segundo Willians (1995), esses quatro princípios são: o contraste, a repetição, o alinhamento e a proximidade. O autor explica que o contraste tem o objetivo de agregar um atrativo visual, sendo responsável por criar uma organização entre elementos distintos. Já a repetição tem o intuito de tornar a criação una, fazendo com que a mesma respeite uma unidade. O alinhamento tem a capacidade de organizar os elementos de modo que eles formem uma unidade coesa. Por fim, a proximidade estabelece que os elementos da imagem devem estar próximos e agrupados. Com a utilização desses 4 princípios, os elementos tendem a ser percebidos como um conjunto conexo e coeso, conforme estabelecido nas sete leis da Gestalt (WILLIANS, 1995).

2.2.2 A Psicologia das Cores e os Slogans

Além das leis da Gestalt e dos princípios básicos do design, as cores também podem influenciar bastante na percepção que temos de um sinal. Segundo Schiffman (1985):

"A cor é uma característica que impregna todo o nosso ambiente, não somente especificando um atributo ou qualidade fundamental das superfícies e dos objetos, mas também, no caso dos seres humanos, provocando geralmente profundos efeitos estéticos e emocionais, influenciados por associações e preferências" (SCHIFFMAN, 1985, p. 84).

Cada vez mais as cores vêm sendo utilizadas em peças publicitárias, produtos, marcas e propagandas para atrair o consumidor, uma vez que possuem a capacidade de atingir seu sensorial. “As cores influenciam o ser humano e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico” (FARINA, 2006, p. 2).

Segundo Farina (2006, p. 46), “as ondas mais longas (o vermelho, por exemplo) é sentida mais rapidamente do que os comprimentos de ondas mais curtas (o roxo, por exemplo), que demoram mais a ser sentidas”. Sendo assim, algumas cores são percebidas antes que outras pelo indivíduo, de acordo com o comprimento de onda que possuem. Esse comprimento de onda rege o poder de excitação que cada cor pode estimular em nosso sensorial, podendo estimular desde calma à euforia.

Um exemplo muito utilizado é a logomarca da famosa rede de *fast food* McDonald's, em que a cor vermelha tem o poder de estimular o paladar do consumidor, devido a sua grande capacidade de excitação. Já o amarelo reproduzido na letra M da logo, possui o poder de gerar a sensação de alegria, motivação e acolhimento (CARVALHO, 2013).



Figura 24 - Logomarca do McDonald's. Fonte: Divulgação

Segundo Farina (2006), o preto e o branco possuem um alto poder de atração dentro da publicidade, uma vez que são agradáveis aos olhos do consumidor, todavia, as demais cores possuem um maior poder de sugestão por terem a capacidade de atuar diretamente no sensorial do indivíduo. A seguir, será apresentado um comparativo entre as visões de dois importantes autores da Psicologia das Cores no que diz respeito às emoções que as principais cores utilizadas na construção das marcas e da publicidade podem estimular no sensorial humano.

	FARINA (2003)	HELLER (2013)
AMARELO	<p>TRANSMITE ILUMINAÇÃO, CONFORTO, ALERTA, ORGULHO, ESPERANÇA, IDEALISMO, EUFORIA, VARIABILIDADE, ORIGINALIDADE E EXPECTATIVA</p>	<p>TRATA-SE DE UMA COR CONTRADITÓRIA, ABRANGE DOIS PARÂMETROS DISTINTOS, ENTENDIMENTO E TRAIÇÃO. É A COR DA JOVIALIDADE E DO OTIMISMO, DA INTELIGÊNCIA, MATURIDADE.</p>

Tabela 4 - As emoções transmitidas pelo amarelo - comparativo entre as visões de Farina (2003) e Heller (2013). Fonte: Produção própria.

	FARINA (2003)	HELLER (2013)
LARANJA	<p>CORRESPONDE AO VERMELHO MODERADO, E É ASSOCIADA À FORÇA, LUMINOSIDADE, DUREZA, EUFORIA, ALEGRIA, ENERGIA, TENTAÇÃO E PRAZER.</p>	<p>CONSIDERADA A COR DA RECREAÇÃO, DA SOCIALIZAÇÃO, COR DO PERIGO, REPRESENTA A ENERGIA.</p>

Tabela 5 - As emoções transmitidas pelo laranja - comparativo entre as visões de Farina (2003) e Heller (2013).
Fonte: Produção própria.

VERMELHO	FARINA (2003)	HELLER (2013)
	REPRESENTA DINAMISMO, FORÇA, ENERGIA, MOVIMENTO, CORAGEM, INTENSIDADE, CALOR, EMOÇÃO, AÇÃO, DESEJO, ALEGRIA, COMUNICAÇÃO E EXTROVERSÃO.	FAZ REFERÊNCIA AO AMOR AO ÓDIO, SIMBOLIZA A FELICIDADE, PERIGO, LUXO, REPRESENTA A COR DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS POR SER SÍMBOLO DE ALEGRIA DE VIVER RENOVADA.

Tabela 6 - As emoções transmitidas pelo vermelho - comparativo entre as visões de Farina (2003) e Heller (2013). Fonte: Produção própria.

ROXO	FARINA (2003)	HELLER (2013)
	REPRESENTA O SABER, A EXPERIÊNCIA E A BENEVOLÊNCIA. TEM LIGAÇÃO COM A PROFUNDIDADE, DIGNIDADE, JUSTIÇA, EGOÍSMO, GRANDEZA, ESPIRITUALIDADE, DELICADEZA E CALMA.	REMETA À LUXÚRIA, AMBIÇÃO, PODER, MAGIA, VAIDADE, ARTIFICIALIDADE E IMPRECISÃO.

Tabela 7 - As emoções transmitidas pelo roxo - comparativo entre as visões de Farina (2003) e Heller (2013).
Fonte: Produção própria.

	FARINA (2003)	HELLER (2013)
AZUL	<p>REPRESENTA O MOVIMENTO PARA O INFINITO, SIMBOLIZANDO ESPAÇO, VERDADE, SENTIDO, PAZ, SERENIDADE, INFINITO, CONFIANÇA, AMIZADE E FIDELIDADE.</p>	<p>REPRESENTA A SIMPATIA, HARMONIA E FIDELIDADE, APESAR DE SER UMA COR FRIA E DISTANTE. É CONSIDERADA A COR PREFERIDA ENTRE AS PESSOAS.</p>

Tabela 8 - As emoções transmitidas pelo azul - comparativo entre as visões de Farina (2003) e Heller (2013).

Fonte: Produção própria.

	FARINA (2003)	HELLER (2013)
VERDE	<p>REMETE À BEM-ESTAR, PAZ, SAÚDE, TRANQUILIDADE, SEGURANÇA, EQUILÍBRIO, SERENIDADE, JUVENTUDE, SUAVIDADE, FIRMEZA, CORAGEM E DESEJO.</p>	<p>REPRESENTA VIDA, ESPERANÇA, LIBERDADE, DINHEIRO, TOLERÂNCIA, NATURALIDADE, INVEJA, CIÚME E CULPA.</p>

Tabela 9 - As emoções transmitidas pelo verde - comparativo entre as visões de Farina (2003) e Heller (2013).

Fonte: Produção própria.

	FARINA (2003)	HELLER (2013)
CINZA	<p>SIMBOLIZA A POSIÇÃO INTERMEDIARIA ENTRE A LUZ E A SOMBRA. PRODUZ UMA SENSAÇÃO ACROMÁTICA, QUE SIMBOLIZA SERIEDADE, SABEDORIA, PASSADO E MATURIDADE.</p>	<p>REMETE À SEGURANÇA, ESTABILIDADE, PRATICIDADE, ESQUECIMENTO, TRISTEZA E CRUELDADE.</p>

Tabela 10 - As emoções transmitidas pelo cinza - comparativo entre as visões de Farina (2003) e Heller (2013).

Fonte: Produção própria.

A fim de sintetizar o exposto anteriormente e fornecer exemplos, abaixo, pode ser visto o esquema apresentado por Figueiredo (2016), em que cada cor é identificada com suas respectivas principais emoções geradas e acompanhadas de exemplos de marcas que se utilizam de tais emoções na construção de suas identidades marcárias.



Figura 25 - As cores e as empresas. Fonte: Figueiredo (2016).

A seguir, foram separados 5 exemplos de marcas famosas acompanhadas de seus slogans a fim de que possamos analisar suas características a partir das sete leis da Gestalt apresentadas e dos conceitos da Psicologia das Cores.

2.2.3 A aplicação dos conceitos da Psicologia da Percepção e da Psicologia das Cores na análise da construção dos slogans

2.2.3.1 Análise do primeiro slogan

Como primeira marca e slogan a serem analisados, foi separada a já mencionada logomarca da rede de *fast-food* McDonald's e seu respectivo slogan “Amo muito tudo isso”, criado pela empresa em 2003.



Figura 26 - Logomarca do McDonald's e seu slogan. Fonte: Divulgação.

A partir dos conceitos de Psicologia da Percepção apresentados, é possível perceber que na composição da logomarca do McDonald's e seu slogan, podem ser identificadas a pregnância e a continuidade. A pregnância é representada pelo equilíbrio e homogeneidade percebidos por meio da posição de centralização da logomarca, acompanhada por seu slogan, que assume uma posição negligenciada logo abaixo da logo. Já a continuidade, é observada na forma fluida e ininterrupta tanto da logomarca como do slogan.

Em relação aos conceitos abordados sobre Psicologia das Cores, pode-se notar que são utilizadas as cores vermelho e amarelo para compor a identidade da logomarca do McDonald's, em que o amarelo é utilizado na letra M, transmitindo jovialidade e otimismo, e o vermelho é utilizado como fundo para a logo, transmitindo excitação. É interessante observar que o slogan “Amo muito tudo isso” foi representado pela cor branca, que como já mencionado, possui um forte poder de atração, porém um fraco poder de sugestão, que nesse caso, pode ser explicado pelo fato da sugestão já estar explícita na construção linguística do slogan, não sendo necessária a aplicação de sugestão por meio de cores, como no caso da logomarca.

2.2.3.2 Análise do segundo slogan

Como segundo exemplo, foram separados a logomarca Bombril e seu respectivo slogan “1001 utilidades”, criados pela empresa BomBril S.A., que revolucionou o mercado de limpeza com o lançamento de suas palhas de aço em 1948.



Figura 27 - Logomarca da Bombril e seu slogan. Fonte: Divulgação.

Nesse exemplo, é possível notar na composição da logomarca da Bombril e seu slogan, a utilização da pregnância, do fechamento, da continuidade e da segregação. A pregnância pode ser observada no equilíbrio e homogeneidade gerados por meio das posições paralelas assumidas pela logomarca e seu slogan. O fechamento é identificado no uso do círculo que envolve a marca Bombril. A continuidade é percebida tanto na logomarca como no slogan por sua fluidez e forma ininterrupta. Por fim, a segregação é vista na facilidade de se separar a logomarca de seu slogan na imagem.

Em relação ao uso das cores, pode-se observar que são utilizadas as cores vermelho e branco para compor a identidade da logomarca da Bombril. Ainda que se tenha utilizado o branco, que é pouco sugestivo, o vermelho no fundo traz toda a sugestão de excitação para a logo. Enquanto que no slogan “1001 utilidades” é utilizada a cor branca com o fundo preto, compondo assim duas cores atrativas, porém, pouco sugestivas, por já haver a sugestão explícita na construção linguística do slogan.

2.2.3.3 Análise do terceiro slogan

O próximo exemplo é formado pela famosa marca da Coca-Cola e um de seus conhecidos slogans, "Abra a felicidade", criado em 2009.



Figura 28 - Logomarca da Coca-Cola e seu slogan. Fonte: Divulgação.

Nesse terceiro exemplo, nota-se na composição da logomarca da Coca-Cola e seu slogan "Abra a felicidade", a utilização da unidade, do fechamento, da continuidade e da segregação. A unidade pode ser percebida pela garrafa da Coca-Cola branca representada em um fundo vermelho, podendo dessa forma, ser compreendida como um só elemento segregado de tudo o que o cerca. O fechamento é observado também pela representação da garrafa, que apresenta uma imagem fechada. A continuidade é notada tanto na logomarca como no slogan pela fluidez e forma ininterrupta que ambos apresentam. Finalmente, a segregação é observada pela fácil capacidade de se separar na imagem a garrafa com a logomarca de seu slogan.

Ao observar as cores utilizadas no anúncio, pode-se identificar um jogo de uso das cores vermelho e branco. Enquanto a logomarca foi representada em vermelho com o contraste do fundo branco, o slogan foi representado em branco com o contraste do fundo vermelho, remetendo exatamente às sugestões já mencionadas, a excitação com o uso do vermelho na logomarca e não sugestão pelo uso do branco no slogan, uma vez que o mesmo já carrega a sugestão em sua construção frasal.

2.2.3.4 Análise do quarto slogan

A seguir, observa-se o exemplo formado pela marca do banco Itaú e seu slogan “Feito para você”.



Figura 29 - Logomarca do Itaú e seu slogan. Fonte: Divulgação.

É possível observar na composição da logomarca do Itaú e seu slogan “Feito para você”, a utilização da pregnância, do fechamento e da continuidade. A pregnância é representada pela posição de centralização da logomarca, acompanhada por seu slogan, que assume uma posição negligenciada no lado direito inferior da logo. O fechamento é observado pela figura geométrica que envolve a marca Itaú e a continuidade é percebida na logomarca e no slogan por apresentarem formas que não sofrem interrupção na imagem.

Em relação às cores utilizadas no anúncio, pode-se observar o uso das cores azul e amarelo na composição da logomarca, transmitindo confiança a otimismo, respectivamente. O laranja utilizado no fundo como cor principal na construção da imagem tem o objetivo de transmitir força, energia e conexão social. Como nos exemplos anteriores, o slogan foi representado com o uso da cor branca por já ter sua sugestão explícita pela construção frasal.

2.2.3.5 Análise do quinto slogan

O último exemplo é composto pela marca de vestuário "Levis" e seu slogan "*Quality never goes out of style*", que traduzido para o português seria "Qualidade nunca sai de moda".



Figura 30 - Logomarca da Levis e seu slogan. Fonte: Divulgação.

Nesse último exemplo, pode-se observar na composição da logomarca e seu slogan, a utilização da pregnância, do fechamento e da continuidade. A pregnância é percebida na posição de centralização da logomarca "Levis" na parte superior do anúncio, acompanhada por seu slogan "*Quality never goes out of style*" em posição negligenciada logo abaixo da logo. O fechamento é representado pela figura geométrica que envolve a marca Levis e a continuidade pode ser observada na fluidez de todos os elementos que compõem a imagem.

Partindo para a análise das cores, é possível notar o mesmo jogo de cores utilizado no anúncio da Coca-Cola, examinado anteriormente, em que a logomarca da Levis foi representada em vermelho com o contraste do fundo branco e seu slogan foi representado em branco com o contraste do fundo vermelho, transmitindo exatamente as sugestões já mencionadas, a excitação com o uso do vermelho e a não sugestão com o uso do branco.

3 QUANDO UM SINAL ESTÁ SENDO EMPREGADO COMO MARCA OU COMO PROPAGANDA

Com o intuito de investigar como os examinadores da DIRMA procedem com o exame de registro de marcas contendo expressões de propaganda e verificar o perfil de tais pedidos, foi realizado um levantamento de todos os processos indeferidos pelo inciso VII no período de janeiro de 2017 a dezembro de 2020, que é apresentado na seção 3.1. Ademais, foi realizada uma pesquisa quali-quantitativa acerca da aplicação do inciso VII, por meio de entrevistas com os examinadores da DIRMA, que é apresentada na seção 3.2, com o objetivo de compreender os critérios utilizados no exame, as dificuldades enfrentadas e suas possíveis melhorias, além de relacionar alguns resultados da pesquisa com os conceitos da Semiótica, Semiolinguística e da Gestalt, abordados no capítulo anterior.

3.1 LEVANTAMENTO DE DADOS ACERCA DA APLICAÇÃO DO INCISO VII, DO ARTIGO 124 DA LPI, NO INPI E ESTATÍSTICAS RELATIVAS

O levantamento de dados foi realizado por meio das publicações da Revista de Propriedade Industrial (RPI)⁵ ocorridas no período de janeiro de 2017 a dezembro de 2020 (RPIs 2404 a 2608), com o intuito de obter resultados com base em decisões recentes que refletissem um cenário atual, uma vez que o registro de marcas está inserido em um contexto de mercado cada vez mais dinâmico.

A extração desses dados foi realizada no dia 24 de agosto de 2021 e totalizou uma amostra de 17.508 processos. Vale mencionar que como os processos podem sofrer alterações por decisões administrativas ou judiciais, caso seja realizada uma nova extração em data diferente da mencionada, é possível que sejam encontrados dados divergentes dos apresentados neste trabalho.

Em uma análise preliminar, já pôde ser identificada uma expressiva falta de homogeneidade nas decisões proferidas pelos examinadores. Na tabela 11, pode-se observar um quadro-resumo das quatro construções linguísticas mais frequentes dentre as decisões divergentes. Para a elaboração do quadro, foram utilizados os processos 913178403 (SEBRAE COM VOCÊ), 913089567 (LEROY MERLIN COM VOCÊ), 912858494 (CRAFT

⁵ Trata-se do veículo oficial de divulgação do INPI, que abrange a publicação de registros de Marcas e Patentes, bem como Indicações Geográficas, Desenhos Industriais, Programas de Computador e Topografia de Circuitos, além de contratos de Transferência de Tecnologia e assuntos correlatos.

CONSTRUINDO SONHOS), 913904155 (ARMAZEM FOOD CONSTRUINDO SABORES), 909867836 (SEJA SEXY), 914044761 (SEJA INCRÍVEL), 919686117 (PRECITO O ATACADO DA CERVEJA) e 906017173 (M MACRIM O ATACADO DE PERFUMARIA).

913178403 (SEBRAE COM VOCÊ)	Indeferida pelo inciso VII do artigo 124 da LPI
913089567 (LEROY MERLIN COM VOCÊ)	Deferida
912858494 (CRAFT CONSTRUINDO SONHOS)	Indeferida pelo inciso VII do artigo 124 da LPI
913904155 (ARMAZEM FOOD CONSTRUINDO SABORES)	Deferida
909867836 (SEJA SEXY)	Indeferida pelo inciso VII do artigo 124 da LPI
914044761 (SEJA INCRÍVEL)	Deferida
9919686117 (PRECITO O ATACADO DA CERVEJA)	Indeferida pelo inciso VII do artigo 124 da LPI
906017173 (M MACRIM O ATACADO DE PERFUMARIA)	Deferida

Tabela 11 - 4 construções linguísticas mais frequentes dentre as decisões divergentes de aplicação do inciso VII.

Fonte: Produção própria.

Dentre os 17.508 pedidos de registro de marca depositados no INPI e indeferidos pelo inciso VII analisados na amostra, é possível observar que a grande maioria foi realizada por requerentes domiciliados no Brasil, totalizando 14.356 processos (82%) contra apenas 3.152 processos (18%) de depósitos realizados por requerentes estrangeiros. Tal dado não difere muito da proporção média geral de requerimento nacional e estrangeiro de pedidos de registro de marca junto ao INPI, não sendo possível, dessa forma, afirmar se há predominância de pedidos nacionais ou estrangeiros por sinais que contenham expressões de propaganda.

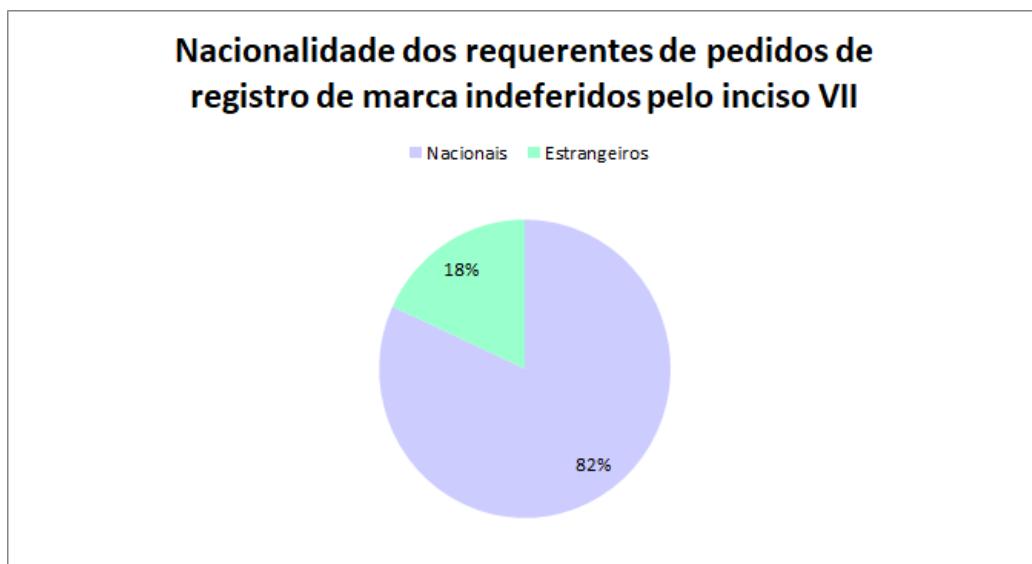


Gráfico 2 - Nacionalidade dos requerentes de pedidos de registro de marca indeferidos pelo inciso VII. Fonte: Produção própria.

Quanto à forma de apresentação dos sinais depositados no INPI e indeferidos pelo inciso VII, nota-se que a maioria se trata de pedido com apresentação mista, representando 80% do total de pedidos da amostra. Isso pode ser explicado pelo fato do sinal de propaganda ser comumente utilizado junto com a logomarca em campanhas publicitárias, servindo como elemento acessório à marca, conforme exposto anteriormente.

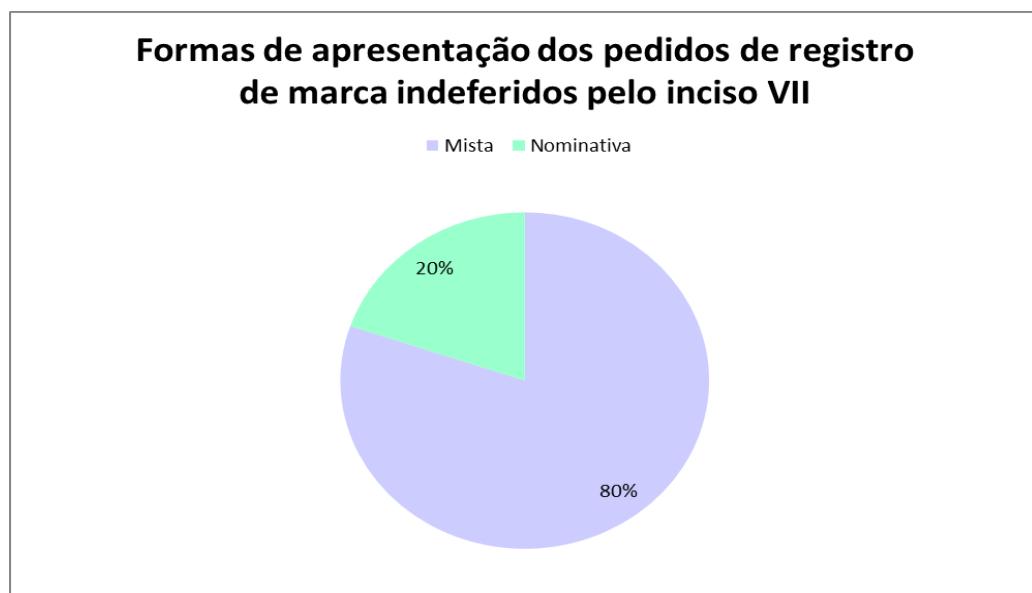


Gráfico 3 - Formas de apresentação dos pedidos de registro de marca indeferidos pelo inciso VII. Fonte: Produção própria.

De acordo com a classificação das marcas segundo sua natureza, abordada na primeira seção deste trabalho, os sinais marcaários podem ser classificados como marcas de produto, marcas de serviço, marcas coletivas e marcas de certificação. Na amostra extraída, pode-se observar que 63% dos pedidos depositados no INPI e indeferidos pelo inciso VII apresentam natureza de marca de serviço e 37% de marca de produto. Os pedidos com natureza de marca coletiva ou de certificação não apresentaram expressividade, não chegando nem a 1% do total da amostra.

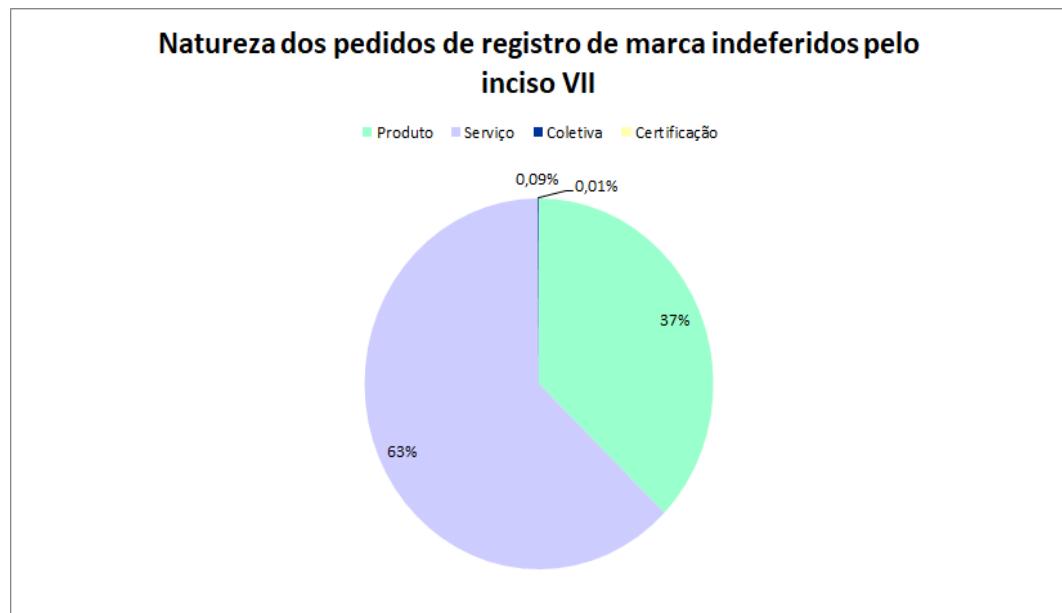


Gráfico 4 - Natureza dos pedidos de registro de marca indeferidos pelo inciso VII. Fonte: Produção própria

Ao analisar as classes de produtos e serviços⁶ em que os pedidos de registro de marca indeferidos pelo inciso VII foram depositados, é possível notar que das 45 classes existentes, 2 foram predominantes. Em ordem de predominância, tem-se a classe 35⁷ com o maior número de depósitos, representando 19% da amostra, seguida da classe 41⁸, que representa 13% da amostra.

A classe 35, que mais aparece entre os pedidos depositados indeferidos pelo inciso VII, inclui serviços de gestão de negócios, comércio de produtos, serviços de publicidade,

⁶ Os pedidos de registro de marca são depositados em classes presentes na Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice (NCL, na sigla em inglês).

⁷ Caput da classe 35: “Propaganda; gestão de negócios; administração de negócios; funções de escritório”.

⁸ Caput da classe 41: “Educação; provimento de treinamento; entretenimento; atividades desportivas e culturais”.

marketing e propaganda. Já a classe 41, segunda que mais aparece entre os pedidos depositados indeferidos pelo inciso VII, inclui serviços de organização de eventos, programas de televisão, educação, dentre outros.

A partir disso, pode-se concluir que a maior concentração de pedidos indeferidos pelo inciso VII está ligada às áreas que mais buscam um relacionamento com o público, merecendo destaque os serviços de publicidade e propaganda assinalados pela classe 35, que descrevem o próprio intuito da expressão de propaganda.

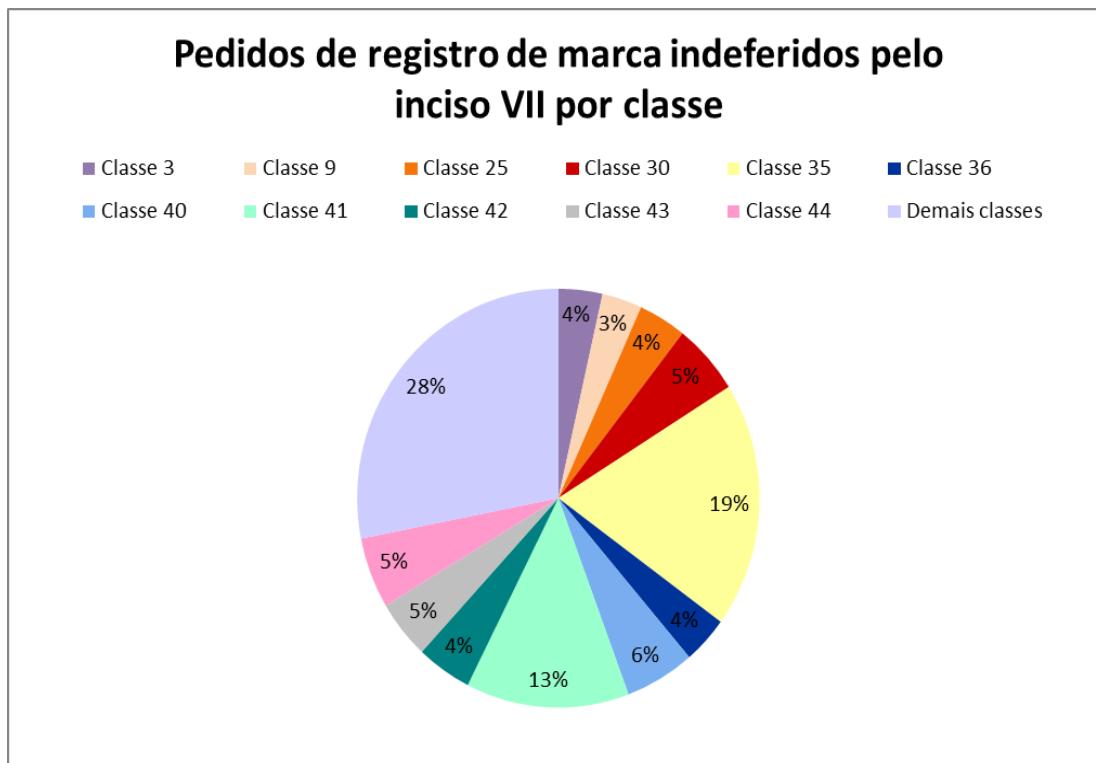


Gráfico 5 - Pedidos de registro de marca indeferidos pelo inciso VII por classe. Fonte: Produção própria

3.2 PESQUISA QUALI-QUANTITATIVA ACERCA DA APLICAÇÃO DO INCISO VII, DO ARTIGO 124 DA LPI

3.2.1 Estrutura da pesquisa

Com o intuito de investigar como os examinadores da DIRMA compreendem o exame de registro de marcas contendo expressões de propaganda e procedem com o mesmo, foi realizada uma pesquisa quali-quantitativa acerca da aplicação do inciso VII do artigo 124 da LPI, através de entrevistas estruturadas.

Foram entrevistados 55 examinadores, dentre examinadores com produção plena e examinadores que se encontram em outras funções, mas que já examinaram marcas em algum momento. Segundo o mais recente boletim mensal de indicadores institucionais do INPI, o total atual de examinadores de marca é de 127, estando 99 em produção plena, 3 em afastamento por licença e 25 exercendo outras atividades (INPI, 2021). Dentre os 99 em produção plena, foram entrevistados 45 examinadores e dentre os 25 exercendo outras funções, foram entrevistados 10 examinadores.

Nas entrevistas, foram propostas dez questões ao todo, sendo as quatro primeiras perguntas de identificação, com o intuito de conhecer o perfil de cada examinador. As demais perguntas foram divididas em dois blocos. No primeiro bloco, formado pelas perguntas cinco, seis e sete, foram formuladas questões práticas com casos fictícios, elaborados a partir dos casos reais mais frequentes identificados no levantamento apresentado na seção 3.1. No segundo bloco, formado pelas perguntas oito, nove e dez, foram formuladas questões de cunho exploratório, com o objetivo de identificar a visão dos examinadores acerca de problemas, melhorias e critérios relacionados ao exame de marcas contendo expressões de propaganda. A estrutura da pesquisa se encontra a seguir:

1 - Nome:

2 - Sexo: feminino ou masculino

3 - Qual divisão ocupa/ocupou na DIRMA?

4 - Há quanto tempo examina marcas no INPI? Caso não examine mais, durante quanto tempo examinou?

- A) Menos de 5 anos
- B) De 5 a 10 anos
- C) Mais de 10 anos

5 - Na imagem abaixo, você considera que a expressão "Busque seu Sonho" está sendo empregada apenas como meio de propaganda? Considere que o sinal apresentado assinala "serviços de educação".



Busque seu sonho

- A) Sim, considero que a expressão “Busque seu Sonho” está sendo empregada apenas como meio de propaganda e indefiro o sinal pelo inciso VII.
- B) Não, não considero que a expressão “Busque seu Sonho” está sendo empregada apenas como meio de propaganda, acredito que está sendo empregada como marca e portanto, não indefiro o sinal pelo inciso VII.

6 - E na imagem abaixo, você considera que a expressão “Busque seu sonho” está sendo empregada apenas como meio de propaganda? Considere que o sinal assinala “serviços de educação”.



- A) Sim, considero que a expressão “Busque seu Sonho” está sendo empregada apenas como meio de propaganda e indefiro o sinal pelo inciso VII.
- B) Não, não considero que a expressão “Busque seu Sonho” está sendo empregada apenas como meio de propaganda, acredito que está sendo empregada como marca e, portanto, não indefiro o sinal pelo inciso VII.

7 - Responda se você indefere os 5 sinais a seguir pelo inciso VII.

7.1 "Zukini com você" para assinalar roupas.

- A) Indefiro pelo VII
- B) Não indefiro pelo VII

7.2 "Zukini, construindo patrimônios" para assinalar serviços financeiros.

- A) Indefiro pelo VII
- B) Não indefiro pelo VII

7.3 "Seja fabulosa" para assinalar roupas.

- A) Indefiro pelo VII
- B) Não indefiro pelo VII

7.4 "Zukini, o atacado da cerveja" para assinalar comércio de cerveja.

- A) Indefiro pelo VII
- B) Não indefiro pelo VII

7.5 "Voe Zukini" para assinalar serviços de passagens aéreas.

- A) Indefiro pelo VII
- B) Não indefiro pelo VII

8 - Você acredita que seria mais fácil examinar se um sinal está sendo empregado apenas como meio de propaganda se o requerente apresentasse a forma como utiliza o sinal (como por exemplo, em seu site, em seus materiais publicitários, etc)?

A Sim, acho que facilitaria.

B Não, não acho que facilitaria.

9 - Cite todos os critérios que você leva em conta na hora de aplicar o inciso VII.

Exemplos: a forma de apresentação do sinal, o segmento mercadológico que o sinal assinala, se o sinal chama o consumidor para a ação, etc.

10 - Você tem alguma sugestão de melhoria ou gostaria de compartilhar alguma dificuldade que sente quando se depara no exame com a possibilidade de aplicar o inciso VII?

3.2.2 Resultados e análise dos resultados

Primeiramente, foram analisados os perfis dos entrevistados por meio de perguntas de identificação de nome, sexo, divisão que ocupa na DIRMA e tempo exercido no exame de marcas. Constatou-se que 52,7% dos entrevistados são do sexo masculino e 47,3% do sexo feminino (gráfico 6). Quanto ao tempo em que os entrevistados exercem ou exerceram a atividade de exame de marcas, identificou-se que 52,7% dos entrevistados exercem ou exerceram a função por menos de 5 anos, 21,8% de 5 a 10 anos e 25,5%, por mais de 10 anos (gráfico 7).

Sexo:

55 respostas

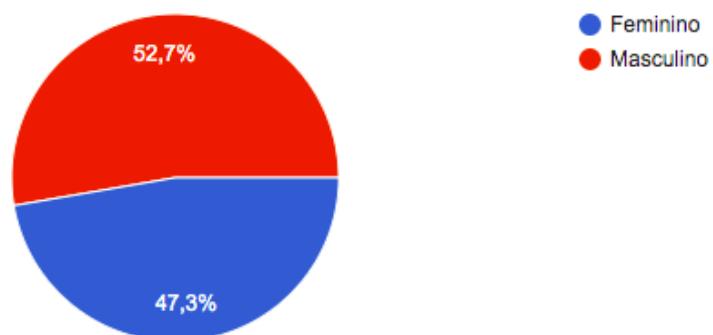


Gráfico 6 - Sexo dos entrevistados. Fonte: Google foros

Há quanto tempo examina marcas no INPI? Caso não examine mais, durante quanto tempo examinou?

55 respostas

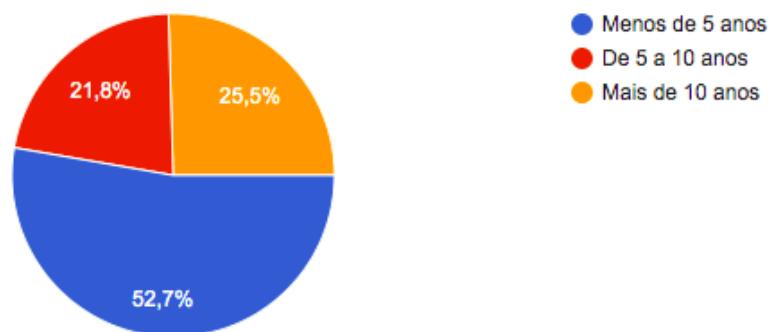


Gráfico 7 - Tempo de exame de marcas dos entrevistados. Fonte: Google forms

Os entrevistados estão distribuídos da seguinte forma por divisão técnica na DIRMA:

Divisão	Entrevistados
DITEC 1	9
DITEC 2	6
DITEC 3	6
DITEC 4	8
DITEC 5	4
DITEC 6	6
DITEC 7	5
DITEC 8	5
DITEC 9	4
DITEC 10	2

Tabela 12 - Número de entrevistados por divisão técnica da DIRMA. Fonte: Produção própria.

Os dados relativos a tempo de exame e ocupação por divisão são relevantes para observar se há algum tipo de viés referente a práticas antigas ou a práticas compartilhadas dentro de uma divisão técnica específica.

Seguindo para as questões práticas, têm-se as perguntas 5 e 6 que têm por objetivo identificar as visões dos examinadores acerca da importância da forma de apresentação do sinal e relacionar suas visões aos conceitos da Semiótica, Semiolinguística e da Gestalt, abordados no capítulo 2. Na questão 5, a construção linguística “Busque seu sonho” é apresentada como termo acessório da marca “Zukini”, enquanto que na questão 6, a construção “Busque seu sonho” é apresentada de forma isolada e estilizada.

Os gráficos 8 e 9 apresentam, respectivamente, a porcentagem de respostas de deferimento ou indeferimento pelo inciso VII para as questões 5 e 6. A partir dos gráficos, é possível notar que a grande maioria (94,5%) dos entrevistados entende que quando a construção linguística “Busque seu sonho” está apresentada como termo acessório da marca “Zukini”, ela funciona como expressão de propaganda e, portanto, deve ser indeferida pelo inciso VII. Já na questão 6 em que a construção “Busque seu sonho” está apresentada de forma isolada e estilizada, 69,1% considera que dessa forma, a construção funciona como marca, enquanto 30,9% considera que ainda que esteja isolada e estilizada, tal construção não

funciona como marca, apenas como meio de propaganda, e portanto, deve ser indeferida pelo inciso VII. É relevante destacar que foi observado que a grande maioria desses 30,2% é composta por examinadores que estão há mais de 10 anos na função, mas não foi constatada nenhuma predominância de alguma DITEC específica.

Na imagem abaixo, você considera que a expressão "Busque seu Sonho" está sendo empregada apenas como meio de propaganda? Considere que o sinal apresentado assinala "serviços de educação".

55 respostas



Gráfico 8 - Respostas da questão 5 do questionário. Fonte: Google forms

E na imagem abaixo, você considera que a expressão "Busque seu sonho" está sendo empregada apenas como meio de propaganda? Considere que o sinal assinala "serviços de educação".

55 respostas



Gráfico 9 - Respostas da questão 6 do questionário. Fonte: Google forms

Ao analisar os sinais apresentados nas questões 5 e 6, pode-se perceber a existência de diversos pontos abordados no capítulo 2 deste trabalho, referentes à Semiótica,

Semiolinguística e à Gestalt. Tais pontos serão discutidos a seguir, com o intuito de demonstrar sua relação com os resultados da pesquisa.

Começando pela construção linguística do sinal “Zukini. Busque Seu Sonho”, é possível notar que dentro da fórmula proposta por Charaudeau, a marca do sinal é representada pelo termo “Zukini”, a vantagem oferecida pelo serviço de educação praticado pela marca seria a de proporcionar o alcance do sonho do consumidor e a qualidade estaria implícita no contexto trazido pela vantagem.

Quanto à análise Semiótica de símbolo, referente e pensamento, as duas construções propostas pelas questões 5 e 6 deixam evidente a diferença de quando o símbolo e o referente são compostos pela marca e pelo slogan, respectivamente, como no caso de “Zukini. Busque Seu Sonho”, e quando o símbolo e o referente são ambos formados somente pela marca, como no caso de “Busque Seu Sonho”. No primeiro caso, a função acessória do símbolo permite que seja visualizada de forma clara a relação tríade proposta pelo triângulo semiótico entre símbolo, referente e pensamento, em que o símbolo, representado por “Busque seu sonho”, ao passar pelo pensamento de realização e capacidade, leva ao referente, representado pela marca “Zukini”, o que não ocorre no segundo caso em que símbolo e referente são representados pelo mesmo sinal.

Em relação aos conceitos abordados da Gestalt, é possível observar na composição da imagem do sinal “Zukini. Busque seu sonho”, a utilização da pregnância, do fechamento e da continuidade. A pregnância é representada pela posição de centralização da logomarca, acompanhada por seu slogan, que assume uma posição negligenciada no centro abaixo da logo. O fechamento é observado pelo círculo que envolve a marca Zukini e a continuidade é percebida na logomarca e no slogan por apresentarem formas que não sofrem interrupção. Já na imagem do sinal em que “Busque seu sonho” aparece de forma isolada, pode-se até perceber elementos de fechamento e de segregação quando observada a estilização do pronome possessivo “seu”, mas sem capacidade para transmitir uma mensagem de ressignificação da imagem como acontece no caso anterior.

Passando para a análise das respostas referentes à questão 7 (gráfico 10), que buscou abordar os casos mais frequentes de falta de harmonia nas decisões relativas ao inciso VII, é possível observar que das cinco construções linguísticas, a que mais gerou divergência entre os examinadores foi a “Seja fabulosa”, em que 50,9% responderam que indeferem pelo inciso VII e 49,1% responderam que deferem o sinal.

Responda se você indefere cada um dos 5 sinais a seguir pelo inciso VII.

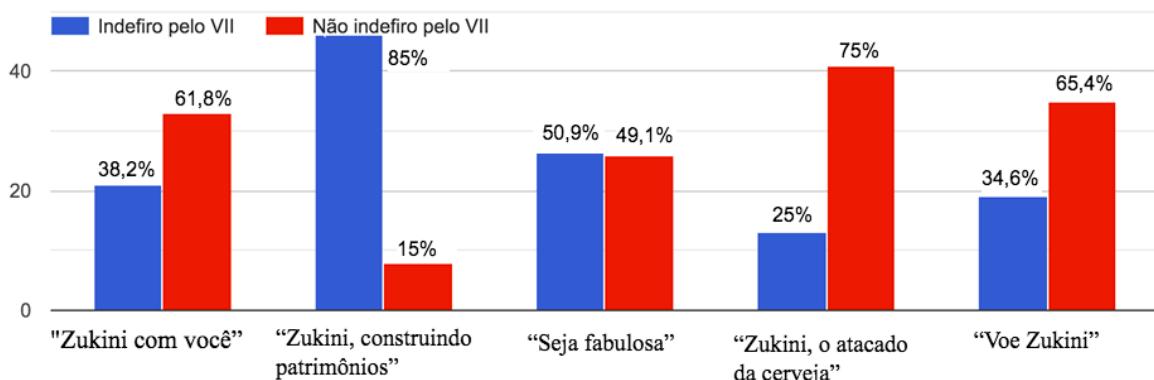


Gráfico 10 - Respostas da questão 7 do questionário. Fonte: Google forms

A construção linguística que gerou a maior convergência entre os examinadores foi a “Zukini, construindo patrimônios”, em que 47 examinadores (85%) consideraram que o sinal deveria ser indeferido pelo inciso VII e apenas 8 (15%) consideraram que o sinal deveria ser deferido. A segunda construção que gerou maior convergência foi a “Zukini, o atacado da cerveja”, em que 41 examinadores (75%) consideraram que o sinal não se trata de expressão de propaganda e responderam que o defeririam, enquanto que somente 14 examinadores (25%) responderam que indefeririam o sinal pelo inciso VII.

As demais construções, “Zukini com você” e “Voe Zukini” tiveram resultados bem semelhantes, em que respectivamente 61,8% e 65,4% dos examinadores consideram que os sinais em questão funcionam como marcas, enquanto que 38,2% e 34,6% consideraram que os sinais funcionam apenas como meios de propaganda.

A seguir, é apresentada uma tabela em que são expostas as análises dos cinco sinais tratados pela questão 7 com base nos conceitos da Semiótica e da Semiolinguística. Vale mencionar que como nessa questão os sinais foram apresentados de forma nominativa, com o intuito de focar apenas na construção linguística dos mesmos, diferenciando-se das questões 5 e 6, não foi possível realizar uma análise com base nos conceitos da Gestalt.

O objetivo da elaboração dessa tabela foi aplicar os conceitos vistos no capítulo 2 deste trabalho à realidade dos examinadores da DIRMA, além de investigar se tais conceitos aplicados aos sinais propostos pela questão possuem relação com as respostas obtidas nos resultados da pesquisa.

Sinal	Análise semiolinguística	Análise Semiótica	Resultados da pesquisa
Zukini com você	A construção possui apenas o elemento marca da fórmula de Charaudeau, não sendo possível identificar qualidades ou vantagens	Só é possível identificar o referente representado pela marca "Zukini com você". Ainda que "com você" possa ser entendido como símbolo, o mesmo não é capaz de formar um pensamento que o liga ao referente.	37% dos examinadores indeferem pelo VII
Zukini, construindo patrimônios	O sinal possui de forma evidente a marca (Zukini) e sua vantagem de proporcionar a construção de patrimônios, tendo sua qualidade implícita na vantagem.	Neste caso, pode-se identificar o referente, representado pela marca "Zukini" e o símbolo, representado pelo slogan "construindo patrimônios", ambos ligados pelo pensamento de realização patrimonial.	85% dos examinadores indeferem pelo VII
Seja fabulosa	Esta construção tem em sua estrutura a identificação de uma vantagem, mas que, por estar isolada, pode funcionar como marca. Se estiver como acessório, pode funcionar como slogan.	Como nessa construção, o referente e o símbolo só podem ser o mesmo (Seja Fabulosa), o símbolo só tem como formar um pensamento apenas se estiver sendo utilizada como acessório junto com uma marca.	51% dos examinadores indeferem pelo VII
Zukini, o atacado da cerveja	O sinal possui de forma evidente a marca (Zukini) e é acompanhado de uma descrição do que consiste o estabelecimento, não identificando qualidade nem vantagem	Nesta construção, pode-se identificar o referente representado pela marca "Zukini" e o símbolo como "o atacado da cerveja", todavia, como o símbolo apenas descreve o referente, o mesmo não é capaz de formar um pensamento.	25% dos examinadores indeferem pelo VII
Voe Zukini	A construção possui apenas o elemento marca da fórmula de Charaudeau, não sendo possível identificar qualidades ou vantagens	Só é possível identificar o referente representado pela marca "Voe Zukini". Ainda que "voe" possa ser entendido como símbolo, o mesmo não é capaz de formar um pensamento que o liga ao referente.	37% dos examinadores indeferem pelo VII

Tabela 13 – Análise dos sinais propostos pela questão 7 do questionário. Fonte: Produção própria.

A partir das análises expostas na tabela, é possível notar que os três sinais que tiveram as mais baixas porcentagens de indeferimento pelo inciso VII por parte dos entrevistados ("Zukini com você", "Zukini, o atacado da cerveja" e "Voe Zukini" com respectivamente, 37%, 25% e 37%) são compreendidos como marca e não como slogan ao serem aplicados os conceitos semióticos e semiolinguísticos, sendo tais entendimentos, dessa forma, compatíveis com a maioria das respostas dos examinadores.

Já o sinal "Zukini, construindo patrimônios", que apresentou a maior porcentagem de indeferimentos pelo inciso VII por parte dos entrevistados (85%), teve seu entendimento como expressão empregada apenas como meio de propaganda validado de forma clara pelas teorias Semiótica e Semiolinguística, demonstrando também uma relação de convergência entre tais teorias e os resultados da pesquisa.

Por fim, o sinal "Seja fabulosa", identificado como aquele que gerou a maior divergência entre as respostas dos examinadores (51% de indeferimento pelo inciso VII e 49% de deferimento), também apresentou uma relação de compatibilidade entre os conceitos semióticos e semiolinguísticos e as respostas dos entrevistados, na medida em que foi demonstrado que tal sinal poderia funcionar como marca ou apenas como propaganda, dependendo de sua utilização de forma acessória ou isolada. Como a questão formulada pela pesquisa se atreve apenas à construção linguística, não entrando no mérito de sua utilização, a

grande divergência entre as respostas dos entrevistados pode ser explicada exatamente por tal motivo.

A oitava questão teve como objetivo conhecer a visão dos examinadores sobre a sugestão de uma nova forma de exame, em que o requerente apresentaria de que maneira utiliza o sinal, como em seu site e em materiais publicitários, por exemplo. Como demonstrado no gráfico 11, 89,1% dos examinadores acreditam que a apresentação da forma de utilização do sinal pelo requerente facilitaria no momento de identificar se o mesmo funciona como marca ou se está sendo empregado apenas como meio de propaganda.

Você acredita que seria mais fácil examinar se um sinal está sendo empregado apenas como meio de propaganda se o requerente apresentasse a forma... seu site, em seus materiais publicitários, etc)?
55 respostas

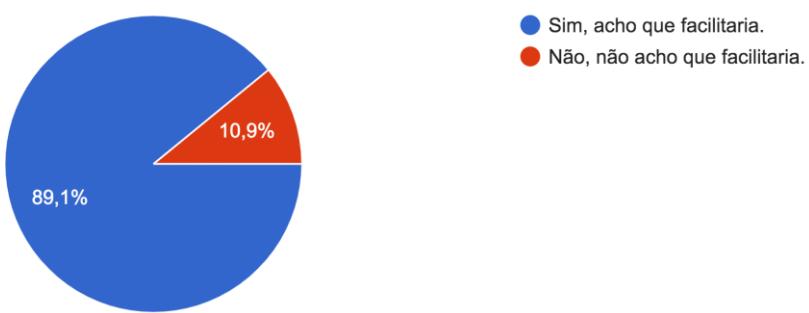


Gráfico 11 - Respostas da questão 8 do questionário. Fonte: Google forms

As duas últimas questões, 9 e 10, foram realizadas com o intuito de conhecer os critérios utilizados pelos examinadores no momento do exame, suas possíveis dificuldades e visões acerca de melhorias que poderiam trazer mais segurança e uniformidade para suas decisões. A exploração de tais respostas será importante para a construção de novos critérios a serem utilizados na aplicação do inciso VII, que é abordada no próximo item, 3.3.

Para facilitar a análise de tais respostas, que diferente das questões anteriores, não são curtas e objetivas, foram elaboradas tabelas, que compilam as 55 respostas de cada uma das questões, resumindo as ideias trazidas pelos examinadores entrevistados.

A primeira tabela (tabela 14) compila as respostas da questão 9 (Cite todos os critérios que você leva em conta na hora de aplicar o inciso VII). A segunda e a terceira tabelas (tabelas 15 e 16) compilam, respectivamente, as dificuldades apontadas e melhorias sugeridas pelos entrevistados acerca do exame de marcas contendo expressões de propaganda.

0 1	Verificar a presença de verbo no imperativo ou no gerúndio	0 7	Realizar buscas por pedidos anteriores do requerente
0 2	Verificar a pontuação (se há uso de exclamação e vírgula, por exemplo)	0 8	Realizar buscas na internet para ver como o sinal é utilizado
0 3	Levar em conta a forma de apresentação do sinal (verificar a presença de frases negligenciadas, por exemplo)	0 9	Verificar se o sinal tem o intuito de chamar o consumidor para a ação
0 4	Levar em conta o segmento mercadológico assinalado pelo sinal e se o sinal é descritivo ou evocativo no segmento	1 0	Verificar se o sinal recomenda os produtos ou serviços assinalados
0 5	Levar em conta o grau de persuasão do sinal	1 1	Verificar se o sinal realiza uma comparação com a concorrência
0 6	Verificar a presença de ritmo frasal	1 2	Verificar se o sinal utiliza figuras de linguagem

Tabela 14 - Critérios mais utilizados pelos examinadores entrevistados na aplicação do inciso VII. Fonte: Produção própria.

Ao analisar o compilado de critérios citados pelos entrevistados na tabela 14, é possível notar que os 12 critérios expostos estão presentes no estudo apresentado na seção 2 deste trabalho, todavia, apenas poucos deles estão refletidos nos critérios estabelecidos pelo atual Manual de Marcas, o que acaba gerando insegurança e falta de harmonia nas decisões dos examinadores.

Dessa forma, mostra-se importante considerar os critérios utilizados pelos examinadores juntamente com o estudo realizado para se chegar a critérios mais objetivos que os existentes hoje no Manual de Marcas.

0 1	Diferenciar expressões descritivas de expressões de propaganda
0 2	Não ter critérios mais objetivos e variedade de exemplos no Manual de Marcas
0 3	Dificuldade para identificar quando o sinal está sendo utilizado apenas como meio de propaganda
0 4	Compreensão da diferença entre a função da marca e a função da propaganda
0 5	Dificuldade de examinar sinais de propaganda em marcas nominativas, uma vez que a apresentação do sinal é muito importante para a análise

Tabela 15 - Dificuldades apontadas pelos examinadores entrevistados quando se deparam no exame com a possibilidade de aplicar o inciso VII. Fonte: Produção própria.

Ao verificar na tabela 15 as dificuldades compartilhadas pelos examinadores entrevistados acerca do exame de sinais contendo expressões de propaganda, é possível perceber que as dificuldades 1 e 4 dizem respeito à compreensão das características e funções do sinal de propaganda, enquanto que as dificuldades 3 e 5 referem-se à utilização do sinal, em relação a sua apresentação e em relação a estar sendo utilizado apenas como meio propagandístico. Já a dificuldade 2 apenas reflete o objetivo geral deste estudo.

A fim de tratar as dificuldades 1 e 4 a partir do estudo abordado na seção 2 deste trabalho, pode-se explicar a diferença entre expressões descritivas e expressões de propaganda por meio do grau de força da descrição e da persuasão que o sinal possui, sendo necessário sempre realizar uma ponderação entre seu caráter descritivo e seu caráter persuasivo. (MASKE, 2018).

É válido tomar como exemplo a questão 7.4 do questionário aplicado aos examinadores, que teve por objetivo identificar exatamente essa dificuldade, que acabou sendo citada pelos entrevistados na questão 10. Ao observar o sinal “Zukini, o atacado da cerveja”, pode-se notar que ele possui maior poder de persuasão do que o sinal “Zukini, atacado da cerveja”, mas ainda assim, continua tendo o caráter descritivo maior que o caráter

persuasivo, sendo dessa forma, os dois sinais acessórios "atacado da cerveja" e "o atacado da cerveja" apenas expressões descritivas. Enquanto que se aplicado o superlativo "melhor", resultando em "Zukini, o melhor atacado da cerveja" ou a hipérbole "Zukini, o melhor atacado da cerveja do mundo", nota-se que o caráter persuasivo se sobrepõe ao caráter descritivo, sendo dessa forma, essas duas últimas construções consideradas expressões de propaganda.

Quanto às diferenças entre a função da marca e a função da propaganda, como já abordado nas seções anteriores, as marcas possuem a função primordial de distinguir produtos e serviços de seus concorrentes, tendo como referencial aquilo que assinalam, enquanto que as propagandas têm como objetivo principal persuadir o consumidor e levá-lo a ação de compra ou internalização de ideias e valores, tendo como referencial as marcas que acompanham.

As demais dificuldades relacionadas à apresentação do sinal e aos critérios mais objetivos de exame são tratadas no item 3.3, em que são apresentadas sugestões de novos critérios a serem incluídos no Manual de Marcas e sugestões de novos procedimentos de exame, que tragam uma maior segurança e uniformidade nas decisões proferidas pelos examinadores.

Sendo assim, pode-se resumir as dificuldades em 3 grandes pontos: a compreensão do que é um sinal de propaganda, a dificuldade de saber como o sinal é utilizado e se é utilizado apenas como meio de propaganda e, por fim, a existência de critérios mais objetivos que os estabelecidos hoje a serem seguidos no exame.

0 1	Estabelecer critérios mais objetivos no Manual de Marcas para que os examinadores possam examinar com maior segurança
0 2	Ter treinamentos frequentes, uma vez que a Publicidade é uma área dinâmica
0 3	Exigir que o requerente apresente na petição inicial demonstrações de como utiliza o sinal
0 4	Tornar possível a formulação de exigência na primeira instância para que o requerente retire a expressão de propaganda ou demonstre que a utiliza como marca
0 5	Disponibilizar no Manual de Marcas exemplos variados e menos óbvios

Tabela 16 - Sugestões de melhorias dadas pelos examinadores entrevistados acerca do exame de marcas contendo expressões de propaganda. Fonte: Produção própria.

Em relação às melhorias sugeridas pelos examinadores entrevistados, ao analisar a tabela 16 com a compilação de tais sugestões, é possível perceber que três delas se referem ao conhecimento disseminado pelo INPI tanto por meio do Manual de Marcas como através de treinamentos, enquanto que duas das melhorias dizem respeito a alterações de procedimentos de exame, uma envolvendo a formulação de exigência para apresentação de demonstrações de uso do sinal pelo requerente e a possível retirada da parte representada pela propaganda, e a outra envolvendo também a apresentação de demonstrações de uso do sinal por parte do requerente, mas dessa vez, na petição inicial do pedido de registro de marca.

3.3 SUGESTÕES DE NOVOS CRITÉRIOS A SEREM UTILIZADOS NA APLICAÇÃO DO INCISO VII NO EXAME DE REGISTRO DE MARCAS DO INPI

Após analisar as contribuições obtidas com a pesquisa teórica e a pesquisa qual-quantitativa, com o intuito de finalmente estabelecer critérios mais objetivos que os existentes hoje para o exame de sinais contendo expressões de propaganda no INPI, é realizada uma

breve análise dos critérios elencados hoje no Manual de Marcas no item 3.3.1, para enfim serem elaboradas as sugestões de novos critérios no item 3.3.2.

3.3.1 Análise dos critérios atuais utilizados na aplicação do inciso VII

É estabelecido no item 5.9.4 do Manual de Marcas (INPI, 2022) que:

"Quando do exame, deve-se verificar se a expressão que compõe o sinal marcário contém:

1. Uma afirmação como meio de recomendar produto ou serviço que a mesma visa a assinalar;
2. Adjetivos ou expressões que visam destacar o produto ou serviço a ser assinalado em relação ao de seus concorrentes;
3. Frases ou expressões que visam atrair a atenção dos consumidores ou usuários.

Constatado algum dos fatos acima, há indícios de que o sinal ou a expressão requerida tem exclusivo caráter propagandístico" (INPI, 2022).

Observando os critérios acima estabelecidos pelo atual Manual de Marcas, é possível concluir que são poucos e genéricos os critérios existentes atualmente quando comparados aos utilizados de fato pelos examinadores, conforme identificado nos resultados da pesquisa quali-quantitativa.

Ademais, o texto do Manual ao dizer que "constatado algum dos fatos acima, há indícios de que o sinal ou expressão requerida tem exclusivo caráter propagandístico", além de não trazer segurança com o emprego da expressão "há indícios", também dá a entender que somente a presença de algum dos critérios seria suficiente para trazer o caráter propagandístico ao sinal, quando, na verdade, o exame precisa ser baseado na observância de um conjunto de critérios. Como já visto anteriormente, apenas uma expressão que visa atrair a atenção do consumidor não necessariamente terá o caráter persuasivo se sobrepondo ao caráter descriptivo, por exemplo.

Outro ponto importante que se mostra ausente nas orientações do Manual é o fato do mesmo não mencionar que os critérios devem ser considerados na decisão somente se o sinal estiver sendo empregado apenas como meio de propaganda, conforme estabelecido pela lei. Se o sinal estiver funcionando como meio de propaganda, mas também exercer função de marca, o mesmo não deve ser indeferido pelo inciso VII.

3.3.2 Sugestão de novos critérios a serem utilizados na aplicação do inciso VII

Partindo da constatação de que as orientações relativas à análise da aplicação do inciso VII existentes hoje no INPI não são suficientes e não são compatíveis com a prática de exame identificada por meio da pesquisa quali-quantitativa, faz-se necessária a formulação de novas orientações, a fim de trazer maior segurança e uniformidade nas decisões proferidas pelos examinadores da DIRMA.

Dessa forma, o presente estudo, com base no exposto até aqui, sugere 11 critérios, que devem ser observados de forma conjunta e obrigatória, além de mais 4 critérios optativos, que podem ser utilizados como auxiliares, sem caráter obrigatório.

Os 5 primeiros critérios são caracterizados como critérios identificadores do caráter propagandístico do sinal, os 6 critérios posteriores são recomendados para serem aplicados após a observância do caráter propagandístico, com o intuito de constatar se tal caráter em conjunto com as características do sinal (de apresentação visual, segmento mercadológico, dentre outros) se encaixa na aplicação do inciso VII, que como já mencionado, não se resume apenas a vislumbrar características propagandísticas como a persuasão.

Critérios para identificar o caráter propagandístico do sinal:

- 1 - Verificar se o sinal recomenda os produtos ou serviços assinalados por ele.
- 2 - Observar se o sinal tem o objetivo de divulgar qualidades do produto ou do serviço assinalado por ele.
- 3 - Verificar se o sinal visa a transmitir a missão, os valores ou ideias e conceitos da empresa.
- 4 - Levar em conta se o sinal visa a persuadir o interlocutor com o intuito de levá-lo à ação.
- 5 - Observar se o sinal tem o objetivo de destacar o produto ou o serviço assinalado em relação à concorrência.

Critérios para aplicar após a observância do caráter propagandístico:

- 6 - Considerar se o sinal tem relação com o segmento mercadológico assinalado por ele.

7 - Levar em conta a apresentação visual do sinal (quando houver).

8 - Verificar se o sinal exerce função acessória a outro sinal.

9 - Considerar sempre a forma como o sinal é utilizado.

10 - Observar se o sinal exerce somente função de propaganda ou se carrega em si também função de marca.

11 - Levar em conta o grau de persuasão do sinal comparado ao seu grau descritivo.

Critérios optativos:

12 - Se atentar para a presença de verbos que remetam a um contexto de ação como verbos no gerúndio e imperativo, por exemplo.

13 - Se atentar para a pontuação utilizada no sinal, pois muitas vezes, a mesma pode indicar entonações exclamativas ou a função acessória do sinal com o uso da vírgula, por exemplo.

14 - Realizar buscas na internet que auxiliem na identificação do uso do sinal.

15 - Realizar buscas de sinais anteriores do requerente com o intuito de identificar se o sinal em exame pode estar funcionando como acessório de algum sinal marcário já existente.

3.3.3 - Sugestão de novos procedimentos a serem utilizados no exame de marcas contendo expressões de propaganda

Além da sugestão de novos critérios de exame, foi identificada a necessidade de novos procedimentos capazes de fornecer uma melhor base para o exame, pois, como já abordado, há uma grande dificuldade por parte do examinador da DIRMA de identificar como o sinal é utilizado pelo requerente, principalmente, quando o mesmo deposita seu sinal com apresentação nominativa.

Dessa forma, sugerem-se dois procedimentos alternativos para inclusão no exame de marcas. A primeira alternativa seria a obrigatoriedade de apresentação de demonstrações de uso do sinal na petição inicial protocolada no depósito do pedido, todavia, tal opção talvez não seja viável por acabar onerando todos os requerentes em mais uma obrigatoriedade que seria útil somente para a verificação de uma proibição legal dentre as vinte e três estabelecidas no artigo 124 da LPI.

A segunda alternativa, considerada mais eficaz e viável, seria a formulação de exigência por parte do examinador, quando o mesmo não for capaz de identificar como o sinal é usado pelo requerente. Nessa segunda opção, seria possível a retirada da expressão de propaganda, caso após o cumprimento da exigência, fosse constatado que se trata de um sinal de propaganda acompanhado de um sinal marcário.

Atualmente, a retirada do sinal de propaganda é realizada apenas em segunda instância, após o requerente entrar com uma petição de recurso contra o indeferimento do seu sinal. Dessa forma, tal procedimento sugerido, além de fornecer mais base para a análise do examinador de primeira instância, também traria mais celeridade e segurança jurídica para o requerente, que teria a oportunidade de esclarecimento acerca do uso de seu sinal e possibilidade de retirada da parte propagandística antes do indeferimento do seu pedido.

CONCLUSÃO

As expressões de propaganda consistem em um ativo primordial para as empresas, uma vez que são responsáveis, dentre outras ações, pela persuasão e atração dos consumidores.

Todavia, tal ativo, mesmo tendo grande valor, atualmente não possui proteção no Brasil desde o advento da lei 9.279/96, que aboliu, por meio do inciso VII do art. 124, o seu registro como marca quando a expressão estiver sendo empregada apenas como meio de propaganda.

O intuito deste estudo não foi julgar os prejuízos ou benefícios trazidos pela nova lei com a abolição da proteção dos sinais de propaganda tampouco compreender a motivação do legislador, como já tratado em outros trabalhos. O presente estudo teve por objetivo identificar as dificuldades que o inciso VII trouxe tanto para os examinadores como para os requerentes no exame do registro de marcas e propor diretrizes mais objetivas que as

existentes hoje e novos procedimentos que possam trazer maior segurança e uniformidade para as decisões proferidas no exame.

O estudo demonstrou que os conceitos propostos pelas teorias Semiótica e Semiolinguística são capazes de embasar a análise da construção linguística dos sinais de propaganda; e os conceitos de Psicologia da Percepção e Psicologia das Cores são capazes de fundamentar o estudo da influência das cores, formas e posições na percepção do exame dos sinais contendo expressões de propaganda.

Sendo assim, foi possível realizar um comparativo entre as marcas e as expressões de propaganda e amenizar as dificuldades identificadas na pesquisa quali-quantitativa realizada, como a distinção entre sinais descritivos e sinais propagandísticos e a identificação de quando um sinal está sendo utilizado apenas como meio de propaganda ou também está exercendo função marcária.

Por meio do levantamento de dados realizado, foi possível identificar que a grande maioria dos sinais indeferidos pelo inciso VII é depositada por requerentes nacionais e que 20% dos depósitos são de sinais nominativos, o que prejudica bastante a análise da Gestalt do sinal, por impossibilitar o conhecimento de sua apresentação visual. Tal ponto foi identificado como mais uma das grandes dificuldades enfrentadas pelos examinadores da DIRMA.

Foi possível concluir que a ausência de demonstração do uso da marca por parte do requerente, seja por depositar um sinal nominativo, seja por ser insuficiente a apresentação mista, impossibilita que o examinador consiga identificar com segurança se o sinal exerce função de marca ao mesmo tempo em que exerce função propagandística. O meio sugerido para a resolução desse problema foi uma alteração nos procedimentos de exame que permitisse a formulação de exigência por parte do examinador para que o requerente possa esclarecer a forma como usa seu sinal e ainda tenha a possibilidade de retirá-lo, caso o mesmo esteja acompanhado de algum elemento marcário.

Concluiu-se também que as diretrizes relativas à aplicação do inciso VII estabelecidas no atual Manual de Marcas são insuficientes e acabam gerando insegurança e divergência nas decisões de exame. Dessa forma, foram propostos 15 novos critérios a serem incluídos no Manual, sendo 11 deles obrigatórios e 4 optativos, que têm por objetivo tornar as diretrizes mais detalhadas, claras e objetivas.

Dentre os 11 critérios obrigatórios, foram incluídos 5 critérios que devem ser aplicados para identificar o caráter propagandístico do sinal e mais 6 critérios que devem ser aplicados para identificar se mesmo tendo viés propagandístico, o sinal se encaixa na aplicação do inciso VII, tendo por base as particularidades de cada sinal examinado. Quanto

aos 4 critérios optativos, os mesmos foram propostos apenas com o intuito de fornecer um auxílio maior ao exame.

Sendo assim, tanto as diretrizes atuais constantes no Manual de Marcas como os procedimentos de exame estabelecidos se mostram insuficientes, deixando o examinador da DIRMA e o público externo desamparados de diretrizes sólidas e procedimentos eficazes, que pudessem trazer uma maior constância nas decisões e uma maior segurança jurídica. Tais pontos se tratam de questões administrativas que podem ser solucionadas com maior facilidade que uma alteração legislativa.

Muito se fala em alterar o proposto no inciso VII pela lei 9.279/96, mas pouco se fala em uma resolução por via administrativa, que tornaria o cenário atual muito mais fácil de lidar tanto para o examinador quanto para o requerente de marcas. Sabe-se que uma mudança legislativa não é algo simples e rápido de se alcançar, portanto, a mudança pode partir do próprio INPI. “Quando não podemos mais mudar uma situação, somos desafiados a mudar a nós mesmos” (FRANKL, 1946).

REFERÊNCIAS

ACORDO SOBRE ASPECTOS DOS DIREITOS DE PROPRIEDADE INTELECTUAL RELACIONADOS AO COMÉRCIO – ADPIC [TRIPs]. **Acordo Sobre Aspectos Dos Direitos De Propriedade Intelectual Relacionados Ao Comércio.** 1994. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/backup/legislacao-1/27-trips-portugues1.pdf>> Acesso em: 2 mai. 2021.

ASCENSÃO. José de Oliveira. Revista da ABPI nº 61. **As funções da marca e os descritores na Internet (metatags) na internet.** Rio de Janeiro: Revista da ABPI, 2002.

BARBOSA. Denis Borges. **Direito de Precedência ao Registro de Marcas.** 2005. Disponível em: <<https://denisbarbosa.addr.com/precendia.pdf>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

BARBOSA, Denis Borges. **Proteção das marcas - uma perspectiva semiológica.** Rio de Janeiro : Lumens Juris, 2008.

BARBOSA, Denis Borges. **Uma introdução à propriedade industrial.** Vols. I e II, 2^a ed., Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia.** São Paulo: Cultrix, 1964

BEHRENS, Roy. **Art, Design and Gestalt Theory** – Leonardo, 1998.

BIGAL, Solange. **O que é Criação Publicitária ou O Estético na Publicidade.** 2^a ed. São Paulo: Nobel, 1999.

BRANDÃO. Roberto de Oliveira. **As figuras de linguagem.** São Paulo: Ática, 1989

BRANT, Cássio Augusto Barros. **Lições Preliminares de Propriedade Intelectual.** Belo Horizonte, (edição do autor), 2012.

BRASIL. Congresso Nacional. Lei 5.648, de 11 de dezembro de 1970. **Cria o Instituto Nacional da Propriedade Industrial e dá outras providências.** Brasília. 1970. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5648.htm. Acesso em 10 fev. 2021.

BRASIL. Congresso Nacional. Lei 5.772, de 21 de dezembro de 1971. **Institui o Código de Propriedade Industrial e dá outras providências.** Brasília. 1971. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5772.htm. Acesso em 8 jan. 2021.

BRASIL. Congresso Nacional. Lei 9.279, de 14 de maio de 1996. **Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.** Brasília. 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm. Acesso em 22 jan. 2021.

CAMPOS, L.; VIANA, F. **As figuras de linguagem e seu papel na contracto do slogan.** Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense, 2016

CARRASCOZA, João Amzanello. **Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo.** 2 ed. São Paulo: Futura, 2003.

CARVALHO, Henrique. **A psicologia das cores no marketing e no dia-a-dia.** Disponível em: <<http://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/>>. Viver de Blog, 2013. Acesso em: 16 de set. 2021.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução.** São Paulo: Ática, 1998.

CASAS, Alexandre Luzzi Las, **Marketing de serviços.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CATARINO, Dilson. **Silepse ou concordância ideológica.** Gramática Online, 2018. Disponível em: <https://gramaticaonline.com.br/gramatica/silepse-ou-concordancia-ideologica/>. Acesso em: 18 ago. 2021.

CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da Propriedade Industrial.** 2ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1982.

CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da Propriedade Industrial, Vol. II,** São Paulo, Atlas, 1994.

CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da propriedade industrial:** volume II: tomo II: parte III: das marcas de fábrica e de comércio, do nome comercial, das insígnias, das frases de propaganda e das recompensas industriais, da concorrência desleal. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. **Les conditions de compréhension du sens de discours.** In: Anais do I Encontro Franco-Brasileiro de Análise do Discurso. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

CHARAUDEAU, Patrick. **Uma análise semiolinguística do texto e do discurso.** In: PAULIUKONIS, M. A. L. e GAVAZZI, S. (Orgs.) *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

CSILLAG, Paula. **Semiótica Aplicada às Organizações: uma análise do discurso ambiental das empresas.** Dissertação de Mestrado - EAESP/FGV, São Paulo, 1999.

CUNHA, Renata Cavalcante Carneiro da. **Demandas das Expressões de Propaganda e Suas Proteções.** Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) - Coordenação de Programas de Pós Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2014.

DURIGAN, Paulo Luiz. **Publicidade comparativa: informação persuasiva e concorrência.** 2007. Disponível em: <<http://www.paulo.durigan.com.br/artigos/publicidadecomparativa.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2021.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 4a ed. São Paulo: Editora Edgard Blücher LTDA, 2003.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

FIDALGO, Antonio; GRADIM, Anabela. **Manual de Semiótica.** Portugal: 2005. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-manual-semiotica-2005.pdf>> Acesso em: 22 abr. 2022.

FIGUEIREDO, Celso. **As três gerações do slogan.** 2006. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0683-1.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2021.

FIGUEIREDO, Eduardo. **A influencia das cores da publicidade e propaganda.** 2016. Disponível em: <<http://www.marketingmoderno.com.br/a-influencia-das-cores-na-publicidade-e-propaganda/>>. Acesso em: 25 set. 2021.

FILHO, João Gomes de. **Gestalt do Objeto: Sistema de Leitura Visual da Forma.** 9. ed. São Paulo: Escrituras, 2009.

FRANKL, Viktor. **O Homem Em Busca de Um Sentido.** São Paulo: Lua de Papel, 1946.

GONÇALVES, Luís Manuel Couto. **Direito de marcas.** Coimbra: Almedina: 2003.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão.** (Tradução Maria Lopes da Silva) 1º ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

HOFFMANN, Ivan. **Protecting slogans.** 2001. Disponível em: www.ivanhoffman.com/slogans.html. Acesso em 11 abr. 2021.

IASBECK, Luiz Carlos. **A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito.** São Paulo: Annablume, 2002.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Marcas de alto renome em vigência no Brasil.** Rio de Janeiro. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/guia-basico/inpi_marcas_marcas-de-alto-renome-em-vigencia_04_05_2021.pdf>. Acesso em 16 jun. 2021.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Boletim Mensal de Propriedade Industrial 2021.** Rio de Janeiro. 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/estatisticas-e-estudos-economicos/relatorios/boletins-mensais>>. Acesso em: 26 dez. 2021.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Manual de Marcas.** Rio de Janeiro. 2022. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/Manual_de_Marcas>. Acesso em: 9 mar. 2022.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Portaria INPI/PR nº 8/2022.** Rio de Janeiro. 2022. Disponível em: <<https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria/inpi/pr-n-8-de-17-de-janeiro-de-2022-375784518>>. Acesso em: 16 mar. 2022.

INTERBRAND. **Marcas Mais Valiosas 2021.** Disponível em: <<https://interbrand.com/best-global-brands>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

KAPFERER, Jean Noel. **The New Strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity long term**, 4th. Great Britain: Kogan Page Limited, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAGALHÃES, Claudio; MOTA, André. **Os 1000 melhores slogans da propaganda brasileira.** Rio de Janeiro: Letter, 1991.

MARANHÃO, Jorge. **A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch.** Campinas: Papirus, 1988.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** São Paulo: Futura, 1999.

MASKE, André Mendes. **Registro De Marcas Contendo Hashtags No Brasil: Possibilidades e Desafios.** Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) - Coordenação de Programas de Pós Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2018.

MESQUITA, Roberto Melo. **Gramática da Língua Portuguesa.** 8 ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

MORO, Maitê Cecília Fabbri, **Direito de marcas. – Abordagem das marcas notórias na Lei 9.279/1996 e nos acordos internacionais.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

MORO, Maitê Cecília Fabbri, **Marcas Tridimensionais.** São Paulo: Saraiva, 2009.

NEVES, Flávia. **Zeugma.** Norma Culta. 2016. Disponível em: <https://www.normaculta.com.br/zeugma/>. Acesso em: 14 jul. 2021.

NOGUEIRA, Sérgio. **Conheça erros gramaticais em propagandas famosas.** G1, 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/educacao/blog/dicas-de-portugues/post/conheca-erros-gramaticais-em-propagandas-famosas.html>. Acesso em: 17 jun. 2021.

OGDEN, C.K.; RICHARDS, I.A. **O significado de significado: um estudo sobre a influência da linguagem sobre o pensamento e sobre a ciência do simbolismo.** São Paulo: Zahar Editores, 1972.

PERLS, Fredrick. **Terapia e potencialidades humanas.** In: STEVEN, John O. (Coord.). *Isto é Gestalt.* São Paulo: Summus Editorial Ltda., 1977.

PERLS, Fredrick. **Escarafunchando Fritz: Dentro e Fora da Lata de Lixo.** Trad. George Schlesinger. São Paulo: Summus, 1979.

PEIRCE, C. S. **Divisão dos signos; Ícone, índice e símbolo.** In: Semiótica. 4. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2010, p. 45-76.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada.** São Paulo: Cengage Learning, 2012.

SAUSSURE, F. **Curso de linguística geral.** Tradução de A. Chelini, J. P. Paes e I. Blikstein. 27. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

SCHIFFMAN, Harvey Richard. **Sensação e percepção.** Rio de Janeiro – Ed. LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A – 2005. Do original “Sensation and perception” – 1985.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SILVA, Phellippe, **Análise de anúncio impresso de acordo com estudos da Gestalt.** Belo Horizonte: Intercom, 2012.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer:** Noções básicas de planejamento visual. Ed. Callis. São Paulo, 7^a edição, 1995.

LANNIA, Bruna. **O Exame do Registro de Marcas Contendo Expressões de Propaganda no Brasil.** 2022, 102 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) - Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2022.

RESUMO

Com o intuito de identificar a melhor forma de lidar, no Brasil, com os pedidos de registro de marca contendo expressões de propaganda, a presente dissertação faz uma análise acerca dos fundamentos que regem a construção da propaganda e confronta-os com os conceitos de marcas. Para subsidiar essa reflexão, é realizada uma busca na literatura especializada juntamente com uma avaliação de como o sistema brasileiro vem tratando do tema após o advento da lei Nº 9.279/96. Além disso, é analisado o resultado de uma pesquisa quali-quantitativa elaborada por meio de entrevistas estruturadas com os examinadores da Diretoria de Marcas do Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI. Por fim, realiza-se um levantamento das características dos pedidos de registro de marca contendo expressões de propaganda, para finalmente propor diretrizes e critérios mais objetivos que os existentes hoje, no que diz respeito à forma como esse tipo de pedido é examinado no Brasil.

Palavras-chave: Propriedade Intelectual. Marcas. Expressões de propaganda. Slogan.

LANNIA, Bruna. **O Exame do Registro de Marcas Contendo Expressões de Propaganda no Brasil.** 2022, 102 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) - Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2021.

ABSTRACT

In order to identify the best way to deal, in Brazil, with trademark registration applications containing advertisement phrases, this dissertation analyzes these expressions and confronts their foundations with the concepts of trademarks. To support this reflection, a search is made in the specialized literature together with an assessment of how the Brazilian system has been addressing the issue after the advent of Law 9.279/96. In addition, the result of a qualiquantitative research elaborated through structured interviews with trademark examiners from the Brazilian National Institute of Industrial Property – INPI is analyzed. Finally, a survey of the characteristics of trademark registration applications containing advertising expressions is carried out, to eventually propose more objective guidelines and criteria than those existing today related to the way in which this type of application is examined in Brazil.

Key Words: Intellectual Property. Trademarks. Advertisement. Slogan.