

**INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL  
ACADEMIA DA PROPRIEDADE INTELECTUAL E INOVAÇÃO**

**Elaine Vianna Saraiva**

**MARCA OU PRODUTO?**

Um estudo semiológico sobre o fenômeno da degenerescência das marcas

**RIO DE JANEIRO  
2010**

**Elaine Vianna Saraiva**

**MARCA OU PRODUTO ?**

Um estudo semiológico sobre o fenômeno da degenerescência das marcas

Dissertação a ser apresentada no Programa de Pós-Graduação do Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação da Academia de Propriedade Intelectual do INPI para obtenção do título de Mestre em Propriedade Intelectual e Inovação.

S243 Saraiva, Elaine Vianna  
Marca ou produto? : um estudo semiológico sobre o fenômeno da  
degenerescência das marcas / Elaine Vianna Saraiva. — Rio de  
Janeiro, 2010.  
157 f. il.

Orientadora: Patrícia Pereira Peralta  
Dissertação (Mestrado Profissional de Propriedade  
Intelectual, Inovação e Desenvolvimento) — Instituto Nacional da  
Propriedade Industrial (INPI) — Academia da Propriedade  
Intelectual, 2010.

1. Propriedade Intelectual. 2. Semiótica. 3. Marcas. 4.  
Degenerescência.  
5. INPI — Produção científica. I. Instituto Nacional da Propriedade  
Industrial (Brasil). II. Título.

CDU: 003

**ELAINE VIANNA SARAIVA**

**Marca ou produto?**

Um estudo semiológico sobre o fenômeno da degenerescência das marcas

Rio de Janeiro, 05 de março de 2010.

---

Dr<sup>a</sup> Patrícia Pereira Peralta, INPI

---

Dr<sup>a</sup> Elizabeth Ferreira da Silva, INPI

---

Dr<sup>a</sup> Ilana Strozenberg, UFRJ

Aos meus filhos Gabriel e Beatriz

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha orientadora Patrícia Peralta, pois nos meus momentos de hesitação, me fez perseverar e concluir este trabalho. Gostaria também de reconhecer o incentivo que me foi dado pela minha chefe no início do curso Elizabeth Ferrão, pela Deyse Macedo, pela Malu e pela diretora de marcas Terezinha de Jesus. Agradeço à minha família por ter plantado em mim o desejo de investir nas minhas indagações. De coração, agradeço a participação dos meus amigos do INPI que, de uma forma ou de outra, seguraram a barra para que eu pudesse me ausentar e me dedicar a esta empreitada, além de sempre estarem dispostos a me encorajar e ajudar. E, é claro, ressalto a participação da equipe da Academia de Propriedade Intelectual e Inovação que, por sua competência e incansáveis esforços, tornou tudo isso possível.

## RESUMO

SARAIVA, Elaine Vianna. Marca ou Produto ? Um estudo semiológico sobre o fenômeno da degenerescência das marcas. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) - Academia da Propriedade Intelectual, Instituto Nacional de Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2010

As marcas de produto ou de serviço são signos, uma vez que contêm significantes e significados. A abordagem semiológica instrumenta a discussão acerca das relações de significação que ocorrem entre esses elementos do signo. O significante é formado pela matéria perceptível que as marcas apresentam, sejam as palavras ou as imagens gráficas, assim como outras formas de expressão. O significado é todo conteúdo informacional contido no signo. O fenômeno da degenerescência é observado quando a marca, que originalmente tem o seu significado ligado a uma origem empresarial específica, passa a ser conhecida como um sinônimo do produto que deveria diferenciar no mercado. Este trabalho tem como fio condutor a idéia de que a degenerescência ocorre em decorrência do uso que o público faz das marcas que contêm em seus significantes palavras criadas com o fim de identificar determinados produtos, na sua maioria, inovadores. Assim, através da metodologia com base nas abordagens semiótica e semiológica, os principais teóricos da semiologia são apresentados de forma a alicerçar o estudo, a fim de apresentar a degenerescência como um fenômeno de (re)significação. Atrelada às contribuições da semiologia, o trabalho contém uma análise sobre a função distintiva da marca como sua principal característica, de modo a contribuir para uma eventual mudança legislativa que passe a reconhecer a degenerescência das marcas como fato impeditivo à manutenção da exclusividade sobre uma palavra utilizada pelo público como designativo de um produto.

**Palavras-chave:** propriedade intelectual, semiologia, semiótica, marcas, degenerescência

## **ABSTRACT**

SARAIVA, Elaine Vianna. Brand or product? A semiological study of the phenomenon of generication of the brands. Rio de Janeiro, 2010. (Professional Master in Intellectual Property and Innovation), Academy of the Intellectual Property, National Institute of Industrial Property, Rio de Janeiro, 2010

The trademarks are signs, since they contain significant and meanings. The semiological approach orchestrates the discussion about the relations of meaning that occur between these elements of the sign. The significant matter is formed by the noticeable that the marks present, are words or graphics, as well as other forms of expression. The meaning is all the information content contained in the sign. The phenomenon of generication is observed when the brand that has its original meaning attached to a specific home business, becomes known as a synonym for the product that would differentiate in the market. This work is led by the idea that generication occurs due to the use that the public makes the brands that contain significant in their words created in order to identify certain products, mostly innovative. Thus, using the methodology based on semiotics and semiologic approaches, the main theorists of semiotics are presented in order to underpin the study, in order to present a breakdown as a new meaning. Linked to the contributions of semiology, the work contains an analysis of the brand and its distinctive role as the main feature in order to contribute to a possible legislative change that should be recognized brands such as degeneration of fact precluding the maintenance of exclusivity over a word used by the public as a generic nomination.

**Key-words:** intellectual property, semiology, semiotic, trademarks, generication.



## **SUMÁRIO**

1. INTRODUÇÃO	9
2. SEMIOLOGIA X SEMIÓTICA	12
2.1. PEIRCE E SAUSSURE	15
2.1.1. A semiologia de Ferdinand Saussure	15
2.1.2. A semiótica de Charles Sanders Peirce	23
2.2. SIGNOS	28
2.2.1 Teoria da comunicação e da informação	36
3. MARCA – UMA INSTÂNCIA SEMIOLÓGICA	44
3.1. MARCA: UM OBJETO MULTIDISCIPLINAR COM DIFERENTES DEFINIÇÕES	48
3.1.1. O produto – o referente	52
3.1.2. A trajetória do relacionamento marca x produto	65
3.2. A FUNÇÃO SÍGNICA COMO BASE DA FUNÇÃO ECONÔMICA DA MARCA	69
3.3. DISTINTIVIDADE DA MARCA – UMA FUNÇÃO SÍGNICA RELEVANTE	74
4. O CONCEITO DE DEGENERESCÊNCIA	90
4.1. DISTINTIVIDADE DAS MARCAS NA PRÁTICA NORTEAMERICANA	101
4.2. DILUIÇÃO DAS MARCAS	104
4.3. A DEGENERESCÊNCIA SOB A ÓTICA DA SEMIOLOGIA	106
4.4. A PROTEÇÃO E A PERDA DE DISTINTIVIDADE	117
4.5. DEGENERESCÊNCIA: COMO EVITAR	135
4.6. EXAME DA DEGENERESCÊNCIA: UMA SUGESTÃO PARA UMA POSSÍVEL MODIFICAÇÃO DA LEI DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL	144
4.6.1. Questionário a ser respondido pelo examinador no momento do exame para a prorrogação do registro de marcas	148
5. CONCLUSÃO	151
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	155

## 1- INTRODUÇÃO

As marcas são, antes de tudo, instrumentos que auxiliam no processo de comunicação e informação entre produtores e consumidores. Enquanto signos, as marcas são formadas por seus significantes e significados. O significante é a matéria perceptível que forma as marcas, sejam palavras escritas, faladas, sejam imagens gráficas ou outras formas de expressão perceptível a um ou alguns dos sentidos humanos. O significado é formado por todo o conteúdo informacional comunicado pelo signo.

Marcas possuem um alto poder de comunicação e carregam em si diversos significados que podem ser definidos como formas da marca expor sua identidade, bem como sua promessa. Os significados comunicados pela marca visam a promover junto ao público consumidor a percepção da qualidade e confiança sobre os produtos sobre os quais a marca é aposta.

Por serem signos que participam da vida diária das pessoas, as marcas estão sujeitas a todo tipo de modificações causadas pelas trocas comunicacionais das quais são agentes ativos e passivos. Nessas trocas, muitas vezes, ocorrem fenômenos que alteram a substância de significação da marca. Um desses fenômenos é o da degenerescência, que será o objeto deste trabalho.

A degenerescência das marcas ocorre quando um signo, portador de significados apenas atrelados à sua especificidade marcária, perde-os e, no lugar destes, passa a conter um único significado, o de ser sinônimo para o produto que deveria distinguir. Podemos dizer que tal fenômeno de transmutação do significado é devido ao uso da palavra dentro do universo comunicacional das sociedades. São as pessoas que fazem uso do signo para distinguir dado

produto que acabam por (re)significá-lo de forma que ele assuma conteúdo diverso daquele originalmente proposto pelo produtor.

Por ser um fenômeno comunicacional, geralmente atrelado a uma nova palavra criada como marca e inserida no idioma corrente, entendemos que a degenerescência pode e deve ser entendida a partir de uma perspectiva semiológica. Por perspectiva semiológica, compreendemos um grupo de autores, que serão objeto do primeiro capítulo desta dissertação, que conseguem promover um diálogo rico entre a semiologia de base saussureana e a semiótica de base peirciana, de forma a obter ferramentas de análise semiológicas/semióticas que poderão ser aplicadas neste trabalho.

Portanto, o objetivo deste trabalho é analisar o fenômeno da degenerescência das marcas a partir de uma perspectiva semiológica, tendo como metodologia de base as abordagens semióticas e semiológicas apresentadas por autores como Roland Barthes, Umberto Eco, Philippe Dubois, Martine Joly, Teixeira Coelho, entre outros, bem como utilizar textos sobre teoria da comunicação e informação que mantenham vínculos com a semiologia.

Desta forma, num primeiro capítulo, abordaremos os principais teóricos da semiologia que serão a base para a apreensão do fenômeno da degenerescência das marcas. Num segundo capítulo, faremos uma análise sobre a marca e sua função distintiva, por entendermos que é a função distintiva ou identificadora, como preferem autores como Gama Cerqueira (1984), o primeiro elemento a ser modificado pelo fenômeno da degenerescência. Por fim, no terceiro capítulo, apresentaremos a degenerescência das marcas a partir dos autores que têm promovido estudos acerca do fenômeno, bem como a partir de uma perspectiva semiológica.

A degenerescência das marcas é um fenômeno das atividades comunicativas de uma sociedade que ocorrerá independente de estar ou não previsto na legislação marcária a continuidade ou finitude da proteção para uma marca degenerescida ou generificada (Barbosa,

2008). A atual legislação brasileira não prevê a aplicação do fenômeno da degenerescência. Desta forma, o contributo deste trabalho é proporcionar um estudo prospectivo sobre as possíveis modificações a serem adotadas numa alteração da legislação de propriedade industrial, de forma a que a mesma passe a incorporar a aplicação do fenômeno da degenerescência as marcas que se tornarem sinônimos, ou melhor, designativos diretos, do produto.

Além disso, é objetivo específico deste trabalho apresentar um modelo de verificação que possibilite constatar se uma marca tornou-se ou não degenerescida. Tal modelo visa a auxiliar tanto o judiciário brasileiro quanto o órgão registral no caso de uma modificação legislativa que possibilite a aplicação do fenômeno da degenerescência das marcas por parte daqueles a quem compete a aplicação da lei.

Sabemos, hoje, que a diretoria de marcas do Instituto Nacional da Propriedade Industrial vem buscando formalizar seus procedimentos de exame, criando novas diretrizes e procedimentos. Para uma eventual mudança legislativa, este trabalho poderá ser utilizado na formalização de procedimentos de aferição do fenômeno da degenerescência.

## 2- SEMIOLOGIA X SEMIÓTICA

A opção por estudar a degenerescência de marcas sob o enfoque semiológico se deu pela pressuposição de que tal ocorrência pode ser considerada um fenômeno da linguagem diária, influenciado por condições comunicacionais. Porém, a barreira com a qual nos deparamos ao ser iniciado o estudo da degenerescência sob essa ótica é a quantidade de conceitos e sua diversidade de definições. Portanto, iniciaremos com a seguinte reflexão:

“Um conceito, certamente, não é uma coisa, mas não é tampouco somente a consciência de um conceito. Um conceito é um instrumento e uma história, isto é, um feixe de possibilidades e de obstáculos envolvido num mundo vivido.” (G.G. Granger: *Méthodologie économique*, p.23 *apud* Barthes, 2006, p.13).

A partir do momento em que se encara o conceito exatamente como o “*feixe de possibilidades*”, conforme exposto acima, é necessário estabelecer como eles serão apresentados e unificados para que sirvam ao presente trabalho.

Este capítulo destina-se a expor primeiramente as diferenças conceituais entre **semiologia** e **semiótica** encontradas na bibliografia utilizada, partindo do princípio de que o que há em comum entre as duas ciências nos interessará mais do que o que efetivamente as afasta. Optamos por estabelecer que as contribuições de Ferdinand Saussure e Charles S. Peirce, considerados fundadores da semiologia e semiótica, respectivamente, serão os pontos de partida para a construção deste capítulo teórico, trazendo à luz as discussões apresentadas pelos importantes pensadores da comunicação e da semiologia, como Umberto Eco e Roland Barthes, entre outros. Assim, observemos a seguinte afirmação de Roland Barthes :

“O objetivo da pesquisa semiológica é reconstituir o funcionamento dos sistemas de significação diversos da língua, segundo o próprio projeto de qualquer atividade estruturalista, que é construir um **simulacro**<sup>1</sup> dos objetos observados” (Barthes, 2006, p. 103).

Primeiramente, vale destacar o caráter dinâmico que a pesquisa semiológica propõe, uma vez que a palavra “funcionamento”, em si, reveste de dinamicidade o objeto de estudo. Assim, os elementos que compõem o universo semiológico constantemente travam diálogos e são conceituados a partir desse relacionamento. Portanto, não é possível conceituar um elemento isoladamente, pois o mesmo sempre faz parte de um contexto, que influencia no seu conteúdo. Claude Lévi-Strauss, em sua obra “Mito e significado”<sup>2</sup> sugere o estudo de fenômenos complexos através das suas relações internas. No caso da Semiologia de Saussure, tais relações são dicotômicas, porém, segundo a semiótica de Peirce, todo modelo tem como base relações triádicas, representadas através de uma configuração triangular, como será apresentado mais à frente.

A semiologia, também conhecida como a “Linguística Saussureana”, é teoria que tem por base a linguagem verbal, enquanto a semiótica é uma teoria que tem por base todo e qualquer fenômeno apreendido pela percepção humana. Saussure tinha, como objeto de estudo, os signos no meio da vida social. A semiologia pode então ser conceituada através da proposição de Saussure que foi discutida e apresentada por Roland Barthes e está a seguir:

“Em seu Curso de Linguística Geral, publicado pela primeira vez em 1926, Saussure postulava a existência de uma ciência geral dos signos, ou Semiologia (...). Prospectivamente, a

---

1        Recomenda-se a leitura de “L’activité structuraliste” do autor citado.

2        Consultado em <https://sabotagem.revolt.org> em 10/08/2009.

Semiologia tem por objeto, então, qualquer sistema de signos, seja qual for sua substância, sejam quais forem os seus limites: imagens, os gestos, os sons melódicos, os objetos e os complexos dessas substâncias que se encontram nos ritos, protocolos ou espetáculos, se não se constituem linguagens, são, pelo menos, sistemas de significação.” (Barthes, 2006. p.11)

Em contrapartida, tem-se a proposta de Umberto Eco<sup>3</sup> que foi considerada para a elaboração do Tratado Geral de Semiótica, segundo a qual: “(...) a semiótica estuda todos os processos culturais como PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO. Todavia, cada um desses processos parece subsistir unicamente porque sob eles se estabelece UM SISTEMA DE SIGNIFICAÇÃO<sup>4</sup>”. (Eco 2007, pág. 5).

Inicialmente, já é possível identificar a “significação” como elemento de interseção entre a Semiologia e a Semiótica, uma vez que ambas se interessam pelos processos que ela envolve. Observa-se, entretanto, na segunda proposta, de Eco, a ligação existente entre a comunicação e a significação numa relação de dependência. Ou seja, no âmbito da comunicação, faz-se uso dos instrumentos oferecidos pelo sistema de significação, sem o qual o processo de comunicação tornar-se-ia inviável. Tal observação é essencial e será oportunamente desenvolvida mais adiante.

A linguagem, que sempre foi o objeto de estudo da teoria lingüística, assume, através das propostas da semiologia e da semiótica, um papel que transcende aquele de um mero complexo sinalizador, passando a ser encarada como a expressão do comportamento humano. Assim, os atos, desejos e emoções humanos se valem da linguagem como instrumento, o que despertou a necessidade de um modelo que a descrevesse. Essa dialética que permite o reconhecimento da linguagem como importante meio de estudar fenômenos sociais,

---

3 Uma das definições encontradas na obra de Umberto Eco: “(...) actualmente la semiótica es una técnica de investigación que explica de manera bastante exacta cómo funcionan la comunicación y la significación.” (Eco, 1988, p.17).

4 Grifos do autor.

comunicacionais, culturais, entre outros, é imprescindível à análise da degenerescência das marcas a que este estudo se propõe, já que partimos exatamente do pressuposto de que ocorrências lingüísticas não podem ser desvinculadas dos atos e comportamentos comunicacionais. A respeito disso, Barthes destacou a “profundidade sociológica” existente na linguagem através da seguinte afirmação: “Objetos, imagens, comportamentos podem significar, claro está; e o fazem abundantemente, mas nunca de uma maneira autônoma: qualquer sistema semiológico repassa-se de linguagem.”(2006, p.12).

Para que possamos acompanhar de forma mais consistente a discussão da degenerescência das marcas utilizando a metodologia de análise de signos, torna-se imprescindível uma melhor contextualização dos conceitos chaves estipulados por Saussure e Peirce.

## **2.1- PEIRCE E SAUSSURE**

Os dois nomes mais representativos da semiótica no século XX foram o suíço Ferdinand de Saussure (1857-1913), que em 1916 publicou o *Curso de Lingüística Geral* (1916) e o americano Charles Sanders Peirce (1839-1914), que escreveu milhares de páginas sobre sua teoria semiótica.

### **2.1.1- A semiologia de Ferdinand Saussure**

Saussure foi o responsável pelo fato de a lingüística ter assumido o caráter geral que



Ihe permitiu sair do círculo restrito do estudo das “línguas naturais”, sendo também aplicada aos mais diferentes campos da comunicação. Como Netto afirmou:

“Será apenas com Ferdinand de Saussure que a lingüística assumirá o caráter geral que lhe permitirá sair do círculo relativamente estreito do estudo das línguas naturais (português, espanhol, etc) e aplicar-se aos mais diferentes domínios da comunicação, quer dizer, da atividade humana.” (Netto 1980, p17).

Assim, o suíço introduziu uma disciplina que estudaria os signos no interior da vida social, sem a qual eles não teriam sentido. Ela viria a observar os signos na sua consistência e através das leis que os regem. Pelas colocações, podemos perceber que, enquanto signos verbais, as marcas estão no interior da vida social. A afirmação a seguir, encontrada na obra do suíço, pode sintetizar em que consistiu a sua pesquisa:

“(...) a língua é um sistema de signos que exprimem idéias, e, por isso, é confrontável com a escrita, o alfabeto dos surdos-mudos, os ritos simbólicos, as fórmulas de cortesia, os sinais militares, etc. Ela é, simplesmente, o mais importante de tais sistemas. Pode-se, assim, conceber **uma ciência que estuda a vida dos signos no quadro da vida social**; ela poderia fazer parte da psicologia social, e, em consequência, da psicologia geral; chamá-la-emos **semiologia** (...). Ela poderia nos dizer em que consistem os signos, quais as leis que os regem. Por não existir ainda, não podemos dizer o que será; todavia, tem o direito de existir e seu ponto está determinado de começo.” (Saussure 1916, *apud* Eco 2007, p. 9).

Os estudos e abordagens linguísticas pré-existente à proposta saussureana foram criticadas por Saussure essencialmente pelo fato dele considerá-las excessivamente atreladas à língua escrita, o que desprezava o aspecto dinâmico que o uso da língua através da fala, por exemplo, imprimia a ela. A esse dinamismo, Saussure denominou “língua viva” (Netto 1980, p.16). O procedimento filológico, que dominou por um longo tempo a teoria lingüística, tinha os estudos orientados para a análise e comparação dos textos provenientes de diferentes

épocas a fim de compreender os costumes e as instituições sociais, daí a importância dada à escrita.

Portanto, com o que foi introduzido por Saussure para a criação da semiologia, pode-se constatar o vasto campo de possibilidades que se abriu à pesquisa de diversos fenômenos lingüísticos e não lingüísticos resultantes de comportamentos sociais. Desta forma, tornou-se possível analisar comportamentos através do uso da semiologia tendo por base o estudo da língua, como foi dito anteriormente.

Segundo a própria teoria desenvolvida por Saussure sobre a linguagem, existe uma distinção entre o social e o individual, ao mesmo tempo em que se distingue também o essencial do acessório ou acidental (Netto, 1980, p. 18). Neste caso, a língua reúne o social e o essencial, enquanto a fala concentra o individual e o acidental.

Toda a teoria semiológica partiu dessa dicotomia Língua/Fala, segundo a qual, a primeira seria uma “instituição social e um sistema de valores”. (Barthes, 2006, p. 18). Sob essa ótica, o indivíduo não tem o poder de criá-la nem de modificá-la, apenas sob uma iniciativa e ação coletivas as mudanças podem ocorrer. Além disso, já que se trata de uma instituição social, o seu manuseio requer aprendizado prévio.

Em oposição, a Fala, segundo a teoria saussureana, “é um ato essencialmente individual de seleção e atualização” (Barthes, 2006). Ao ser expressa através da fala, a língua passa então a possuir vida e a fornecer, portanto, pistas que auxiliam estudos sociológicos, antropológicos e até mesmo psicológicos.

A dialética presente na relação Língua/Fala pode ser sintetizada como uma interdependência, já que, segundo Saussure, à Fala é atribuída a função de dar vida à Língua. Barthes afirma que:

“Só podemos manejar uma fala quando a destacamos na língua; mas, por outro lado, a língua só é possível a partir da fala: historicamente, os fatos de fala precedem sempre os fatos de língua (é a fala que faz a língua evoluir) e, geneticamente, a língua constitui-se no indivíduo pela aprendizagem da fala que o envolve (não se ensina a gramática e o vocabulário, isto é, a língua aos bebês)” (2006, p.19).

Daí, se pode estabelecer que o primeiro contato com a Língua é inegavelmente através do aprendizado revestido do caráter de ação que a Fala oferece. Contudo, a partir da etapa posterior, quando é realizado o aprendizado formal da língua, a Fala pode, gradativamente, promover alterações nas regras que constituem a Língua, sem, contudo, perder de vista a ênfase coletiva exigida para que isto aconteça.

Mas dicotomia persiste e só permite o estudo da Fala através dos seus aspectos lingüísticos, sendo esse o importante auxílio que a semiologia pode oferecer à pesquisa de fenômenos inerentes à comunicação humana. Vale acrescentar ainda que, para Saussure, a língua era considerada uma abstração, enquanto que a fala, enquanto ato concreto, deu origem ao “sema”, que, diferentemente do signo, só passa a ter valor através da sua combinação com outros elementos.<sup>5</sup>

No campo da degenerescência, podemos entender que esta é um fenômeno da Fala, sendo, depois, incorporado pela Língua. É dessa forma que a “palavra marca” se tornará parte do léxico da Língua como “palavra produto” e não mais marca. A Fala é o ato vivo e modificador de significados da Língua no caso da degenerescência do signo marcário, pois é ato e fato da vida diária daqueles que necessitam da Língua para se comunicar.

Não é difícil compreender porque a dupla Língua/Fala, introduzidas por Saussure, influenciou a Antropologia, uma vez que Claude Lévis-Strauss fez referência ao suíço em sua

---

<sup>5</sup> A esta combinação Buysens deu o nome de sintagmática. (Eco, 1988).

obra.<sup>6</sup> Além disso, Barthes (2006) expõe as ligações existentes entre a teoria “saussureana” e os trabalhos de Lacan, que correlacionou a articulação dos desejos, através de um sistema de significações, com as formas e funções inerentes a ele.

Das críticas encontradas a esse modelo, pode ser destacada aquela que questiona os agentes que atuam na elaboração da língua. Saussure apontou a “massa falante” como a responsável pelo feito, ao que Barthes contrapõe, restringindo a um “grupo de decisão”. Daí nasce a observação quanto à arbitrariedade do signo lingüístico, a qual será discutida mais adiante, que pode ser provocada pela idéia de que as escolhas feitas na elaboração da língua constituem decisão unilateral.

Saussure (1949) estabeleceu que o signo<sup>7</sup> compõe-se por Significante e Significado e ambos relacionam-se de maneira dicotômica, tal qual o par Língua e Fala. Ele queria evitar a qualquer custo que o signo fosse confundido com o significante, o que, segundo ele, é uma tendência natural. O significante é a representação física do signo e se encontra no “plano da expressão”, enquanto que o significado vem a ser o produto da imagem na mente do indivíduo e existe no “plano do conteúdo”, o qual se manifesta a partir do significante. Existe ainda na obra de Saussure (1949) a confrontação entre o signo lingüístico e o signo semiológico. Neste, pode haver uma significação derivada, a qual ele denominou “funções – signo”. Barthes apresenta o referido processo da seguinte forma:

“Mas uma vez que o signo esteja constituído, a sociedade pode muito bem refuncionalizá-lo, falar dele como um objeto de uso: trataremos de um casaco de pele como se

---

<sup>6</sup> Pra uma melhor compreensão da influência de Saussure na obra de Claude Lévis-Strauss, recomenda-se a leitura de *Anthropologie structurale*. p. 230, e “*Les mathématiques de l’homme*”.

<sup>7</sup> “**Signo**, na verdade, insere-se numa série de termos afins e dessemelhantes, ao sabor dos autores: **sinal, índice, ícone, alegoria** são os principais rivais do **signo**. Suponhamos, inicialmente, o elemento comum a todos estes termos: todos eles remetem necessariamente a uma relação entre dois **relata**”. Barthes (2006, p.39) fez alusão a Santo Agostinho e confirma a dificuldade de conceituação dos elementos integrantes da teoria semiológica.

ele não servisse para proteger-nos do frio; esta refuncionalização recorrente, que tem necessidade de uma segunda linguagem para existir; não é absolutamente a mesma que a primeira funcionalização (puramente ideal, aliás): a função representada, essa corresponde a uma segunda instituição semântica (disfarçada), que é da ordem da conotação. A função-signo tem, pois – provavelmente – um valor antropológico, já que é a própria unidade em que se estabelecem as relações entre o técnico e o significante.” (2006, p.45).

O significado, portanto, não é uma coisa, mas a representação psíquica da coisa. Saussure (1949) aceitou a natureza psíquica do significado, ao denominá-lo “conceito”. Barthes (2006), entretanto, privilegiou a definição funcional: o significado é um dos *relata* do signo; a única diferença que o opõe ao significante é que este é um mediador. É importante ressaltar que a matéria é necessária ao significante, entretanto, não lhe é suficiente. A constituição do signo, então, se dá em dois planos, sendo que um refere-se à expressão (significante) e o outro ao conteúdo (significado). Seria correto afirmar que o significante é o que está exposto, enquanto o significado requer desvendamento, elaboração, o que nos remete ao processo de **significação**.

A significação, segundo Saussure (1949), é a relação (arbitrária do ponto de vista semiológico) entre o significante e o significado, no interior do signo, num evento específico, o qual ele chamou de “*parole*”. A arbitrariedade, conforme discutida pelo teórico suíço, ocorre à medida que as convenções vivenciadas dentro da sociedade estabelecem o sentido dos signos lingüísticos, sendo que as onomatopéias seriam exceções por manterem ligação com os sons naturais que as originam. Por exemplo, segundo esta teoria, não existe ligação entre o significante (palavra) /*mesa*/ e a idéia que o seu significado propõe. A ligação efetuada se dá pelo aprendizado do que fora estabelecido antes, enquanto língua, pelo grupo social.

É em função dessa arbitrariedade exposta por Saussure, que um produtor pode inserir um novo termo no mercado, totalmente arbitrário em relação ao seu produto, e indicar que

esse termo é uma marca. Mas caberá a “massa falante” ou ao “grupo de decisão” aceitar tal termo como marca e não designativo do produto, mantendo seu distanciamento em relação ao produto ou não. Neste caso, poderíamos dizer existem dois graus de arbitrariedade para a “palavra marca”. Caso ela conserve seu sentido original de marca, ela será duplamente arbitrária em relação ao produto que deverá ter seu próprio termo (signo) designativo, sendo que este também pode ser fruto de um novo termo arbitrário mais imediatamente ligado ao significado produto.

Essa arbitrariedade do signo linguístico abre o caminho para o uso de figuras de linguagem como a metáfora. A utilização de metáforas<sup>8</sup>, além do leque de oportunidades que se abre ao escritor (e mesmo à massa falante), fornece recursos inquestionavelmente didáticos, pois vejamos: se imaginarmos o processo de significação como uma dança, por exemplo, onde significante e significado formam um par com uma relação de interdependência, surge a necessidade da música, pois será ela que ditará o ritmo através do qual os parceiros evoluirão. A música, então, pode representar os elementos externos ao signo que, no entanto, o influenciam.

Portanto, a análise do signo através do estudo dos seus componentes não pode excluir a relação que existe entre ele e os demais signos e que interferem na produção de significados denotados e conotados<sup>9</sup> (o caso das metáforas, por exemplo). Trata-se de uma relação na qual

---

<sup>8</sup> Quando Eco (1988) levanta a linguagem metafórica como o único instrumento de conhecimentos autênticos e de comunicação substancial (p.13), ele afirma o poder de intervenção do homem sobre a língua, enquanto elemento dinâmico e transformado, à medida que transforma e é transformada pelo seu manuseio.

<sup>9</sup> “Lembremos que qualquer sistema de significação comporta um plano da expressão (E) e um plano de conteúdo (C) e que a significação coincide com a relação ® entre os dois planos:ERC. Vamos supor agora que tal sistema ERC se torne, por sua vez, o simples elemento de um segundo sistema, que lhe será assim extensivo; estaremos então às voltas com dois sistemas de significação imbricados um no outro, mas também desengatados, um em relação a outro. Todavia, o 'desengate' dois sistemas pode fazer-se de duas maneiras inteiramente diferentes, segundo o ponto de inserção do primeiro sistema no segundo, dando lugar assim a dois conjuntos opostos. No primeiro caso, o primeiro sistema (ERC) torna-se o plano de expressão ou significante do segundo sistema (ERC)RC. Trata-se do que Hjelmslev chama a Semiótica Conotativa: o primeiro sistema constitui então o plano de denotação e o segundo sistema (extensivo ao primeiro) o plano de conotação.” (Barthes, 2006, p. 95)

o signo se inclui e, sendo assim, é externa a ele, mas o influencia. Tal movimento se dá entre os signos e ocorre no exercício da estrutura, através de articulações que constituem a “*langue*”. Saussure denominou a relação que altera o sentido do signo quando entre outros signos de “valor”. Barthes destaca que tal dinâmica só fora elaborada por Saussure no seu segundo *Curso de Lingüística Geral*, o que pressupõe talvez um predomínio da significação sobre o valor.

Porém, deve-se propor uma subversão da idéia original. Ao partirmos do princípio de que a questão do valor está associada à língua e o próprio Saussure propôs que a dicotomia Língua/Fala coexiste numa relação dialética, fica inviável o estudo da significação sem, contudo, uma compreensão mais elaborada do conceito de “valor”. Saussure exemplificou a dicotomia Significação/Valor com a imagem da folha de papel, que Barthes apresentou em seu trabalho, a qual se segue:

“Recortando-a, obtêm-se, de um lado, diversos pedaços (A,B,C), cada um dos quais tem um **valor** com relação a seus vizinhos, e, de outro lado, cada um desses pedaços tem um anverso e um verso, **que foram recortados ao mesmo tempo** (A-A', B-B', C-C'): é a **significação.**” (2006, p.58).

Sob essa ótica, a produção do sentido decorre da reunião de dois atos simultâneos através de um recorte, seriam eles exatamente as relações no interior do signo entre os seus componentes e as relações desses componentes com outros signos. Essa idéia é fundamental para a compreensão da semiologia enquanto metodologia de análise dos processos de comunicação.

Importante frisar que Roland Barthes em seu trabalho *Elementos de semiologia* aponta mais dois pares dicotômicos revelados pelo trabalho de Saussure: o paradigma/sintagma e a

denotação/conotação, por nós indicada acima ao abordarmos a metáfora.

Para uma melhor compreensão do paradigma/sintagma, citemos Roland Barthes:

“Para Saussure, as relações que unem os termos linguísticos podem desenvolver-se em dois planos, cada um dos quais engendra seus próprios valores; estes dois planos correspondem a duas formas de atividade mental... O primeiro plano é dos sintagmas; o sintagma é uma combinação de signos, que tem por suporte a extensão; na linguagem articulada, essa extensão é linear e irreversível... O segundo plano é o das associações [onde] cada grupo forma uma série mnemônica virtual, um 'tesouro da memória'...”

A construção do significado se dá em sua relação dentro do plano do paradigma. Pensemos em uma marca de dado produto. Há um grupo de detergentes, onde a marca funcionará, no plano paradigmático, como elemento que permite classificar que detergente é de qual empresa. O sintagma é o plano que desencadeia seqüencialmente as idéias construindo sentidos. O plano do paradigma é associativo e classificativo. Os signos são compreendidos a partir de comparações no plano sintagmático, enquanto no paradigmático o sentido depende de um ato construtivo, ou seja, do desencadear seqüencial dos signos levando aos processos de significação diferenciados.

### **2.1.2- A semiótica de Charles Sanders Pierce**

Charles S. Pierce<sup>10</sup> é o iniciador da teoria semiótica. Diferentemente de Saussure, Pierce entendia a semiótica como um processo filosófico, no qual a percepção tinha um papel fundamental. Para a semiologia de Saussure, a linguagem e sua estruturação eram a base de

---

<sup>10</sup> Para melhor compreensão da obra de Pierce, remetemos ao seu trabalho *Semiótica* (1977).



sua teoria. A semiótica, segundo Pierce, é ciência “que investiga os modos como apreendemos qualquer coisa que aparece à nossa mente” (Santaella, 2002, p. 2). Segundo Netto (1980), a obra de Pierce é muito maior quantitativamente se comparada à obra de Saussure, pois deste apenas conhece-se o *Curso de Lingüística Geral*. Os manuscritos de Pierce, no entanto, possuem cerca de 70.000 páginas, sendo que pelo menos umas 10.000 são consideradas fundamentais.

Barthes (2006) apontou a divisão apresentada por Pierce da semiótica em três níveis: o sintático, o semântico e o pragmático. O primeiro trata da relação entre o signo e o seu interpretante, o segundo estuda a relação existente entre o signo e o seu referente (objeto) e o terceiro aborda a relação do signo com ele mesmo e com os outros signos. Pierce acreditava na existência de relações entre o signo e o objeto, daí surgiu a classificação dos signos em “índices”, “ícones” e “símbolos”.

Assim, o tipo de vínculo que existe com o referente é que permite a compreensão dos signos, segundo a sua teoria. Neste momento, a figura do referente merece destaque e compõe a tríade proposta pelo americano. Lembre-se que, na dicotomia de Saussure, havia a exclusão do referente e o seu papel na classificação dos signos. Os símbolos são apresentados como uma convenção social e, por isso, têm a arbitrariedade como principal característica (o que remete ao signo lingüístico de Saussure). Podemos citar os sinais de trânsito como exemplos de símbolo no qual a convenção social é fundamental na compreensão da mensagem.

Os ícones, por sua vez, são definidos por possuírem semelhança com o referente e, como exemplo, podemos apontar os diagramas e as imagens pictóricas. Já nos índices, existe uma relação natural de contigüidade com o referente. Desta forma, temos a fumaça que indica a existência do fogo. Entretanto, a figura do referente e o seu papel no processo significativo serão questionados por Umberto Eco.

O autor italiano apresentou a “semiose” como um fenômeno e a semiótica como um

discurso teórico sobre aquele<sup>11</sup> (Eco, 1988). A semiose é o processo através do qual um signo que é transmitido a uma pessoa criará na mente desta pessoa um outro signo, que pode ser equivalente ao primeiro, ou mais elaborado. Foi exatamente a este segundo signo que Peirce denominou “interpretante”, sendo este ressaltado por Eco.

É interessante apresentar o destaque fornecido por Barthes ao que ele denominou de “profundidade sociológica” expondo que qualquer objeto pode comunicar, mas esse ato é perpassado pela linguagem, conforme vimos anteriormente<sup>12</sup>. Desta forma, Barthes, não adentrando nas proposições de Peirce, estipula que há diversos sistemas comunicacionais compostos pelos mais diversos signos, tendo todos a possibilidade de comunicar mensagens que deveriam ter nesse processo comunicacional as especificidades da linguagem.

Ele ainda segue afirmando que “o mundo dos significados não é outro senão o da linguagem”, conseqüentemente, a semiologia seria a única ciência que favorece a explicação sobre aspectos da mente humana e do inconsciente, uma vez que até mesmo esse último seria conformado através dos processos da linguagem.

A linguagem, sob este aspecto, assume o papel de fornecedora de códigos que favorecem a comunicação entre os seus detentores, ao mesmo tempo em que possibilita a interpretação de toda e qualquer forma de expressão. Essa idéia sugere, então, que a lingüística saussureana se equivaleria ao estudo da linguagem, da forma que esta é apresentada por Barthes, não se aproximando, portanto, da proposta analítica desenvolvida por Peirce, a sua semiótica.

Santaella apresenta a seguinte definição para semiótica: “A Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o

---

<sup>11</sup> “La semiosis es un fenómeno, la semiótica es un discurso teórico sobre los fenómenos semióticos”. (Eco, 1988, p.240).

<sup>12</sup> Para retomar a citação de Barthes, voltar à página 10 deste trabalho.

exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significado e sentido” (1983, p.13).

Aproveitando a definição proposta acima, é conveniente observar o conceito de fenômeno proposto por Charles S. Peirce<sup>13</sup> e encontrado no trabalho de Santaella, segundo o qual:

“Entendendo-se por fenômeno qualquer coisa que esteja de algum modo e em qualquer sentido presente à mente, isto é, qualquer coisa que apareça, seja ela externa (uma batida na porta, um raio de luz, um cheiro de jasmim), seja interna ou visceral (uma dor no estômago, uma lembrança ou reminiscência, uma expectativa ou desejo), que pertença a um sonho, ou uma idéia geral e abstrata da ciência, a fenomenologia seria, segundo Peirce, a descrição e análise das experiências que estão em aberto para todo homem, cada dia e hora, em cada canto e esquina de nosso cotidiano” (1983, p.32).

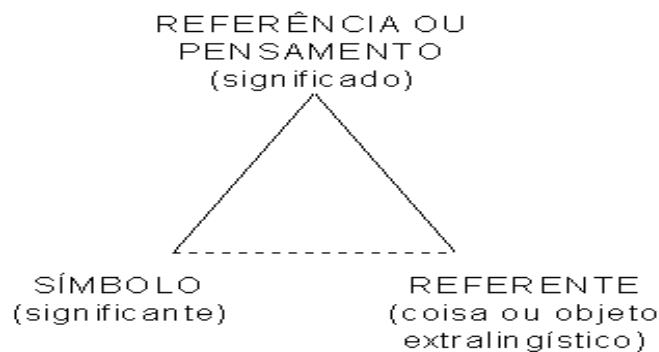
Umberto Eco (2007) diferencia semiologia e semiótica da seguinte forma: a primeira possui uma linha “lingüístico – saussureana” e a segunda, é baseada em uma linha “filosófico – pierceana e morriseana”. Ele afirma que todo aspecto da cultura pode tornar-se – caso seja um conteúdo possível de uma comunicação – uma entidade semântica (2007, p. 21), ou seja, um sistema de signos. Isso se dá em complementação à sua idéia de que a semiótica pode ser definida como a TEORIA GERAL DA CULTURA. Assim, a semiótica seria a forma científica da antropologia cultural, pois o conhecimento do conteúdo dos signos é determinado por circunstâncias antropológicas.

Segundo Netto (1980), a teoria peirciana propõe ainda uma subdivisão da semiótica em geral e específica. A “semiótica geral” conceberia o pensamento como um processo de interpretação do signo com base numa relação triádica entre signo, objeto e interpretante, o

---

<sup>13</sup> Charles S. Peirce (1839 – 1914) foi um cientista. Ele propôs aplicar na Filosofia, com as adaptações necessárias, os métodos de observação, hipóteses e experimentos que são praticados nas ciências. (Santaella, 1983, p.19). Assim, a semiótica emergiu da sua teoria lógica, filosófica e científica da linguagem.

que é exposto no triângulo abaixo:



## II.1- Triângulo semiótico da teoria de Peirce

Fonte : Eco, 1988, p.24

Já, à “semiótica especial” interessariam os fenômenos mentais ou manifestações e produtos da mente. Tal processo foi denominado “semiose ou processo de formação de significações” (Netto 1980, p. 53). A corrente filosófica denominada por Pierce de “Pragmaticismo” entende a Semiótica como Lógica.<sup>14</sup> A diferença essencial da semiótica de Pierce para a semiologia de Saussure é que ele considerava esta muito fechada no interior do discurso, ao passo que, aquela lançava mão de uma filosofia transcendentalista que se baseava nos efeitos práticos para encontrar o significado. Assim, com as contribuições do trabalho de Coelho Netto, passamos a diferenciar semiologia e semiótica como uma questão de ambas conterem diferentes “métodos e perspectivas” (1980, p.55).

Entretanto, procuraremos abordar neste trabalho os relacionamentos internos e externos ao signo, utilizando as contribuições da semiologia e semiótica sem fazer maiores

---

<sup>14</sup> Segundo Netto, “Pierce inicialmente dizia-se adepto do pragmatismo, termo por ele posteriormente substituído por **pragmaticismo**, de sua cunhagem, já que ele passou a discordar dos pragmatistas iniciais (...) reteremos por ora desta teoria (por estar vinculada à questão do signo) a concepção segundo a qual: 1) fenômenos experimentais são os únicos capazes de afetar a conduta humana; 2) a soma dos fenômenos experimentais implicados numa proposição constituiu o alcance dessa proposição sobre a conduta humana; 3) o significado dessa proposição é exatamente essa soma de fenômenos experimentais.” (1980, p. 54-55)

distinções, já que, na essência delas, podemos extrair os componentes dos processos de significação que tanto nos serão úteis.

## 2.2- SIGNOS

Greimas e Courtés apresentam a seguinte definição para o signo:

“Signo é uma unidade do plano da manifestação, constituída pela função semiótica, isto é, pela relação de pressuposição recíproca (ou solidariedade) que se estabelece entre as grandezas do plano da expressão (do significante) e do plano do conteúdo (significado) no momento do ato da linguagem.” (2008, p.462).

A partir desta definição, percebemos a complexidade do estudo do signo, já que à medida que os autores o classificaram como “entidade” é possível constatar que se trata de algo presente. Porém, o seu conceito se mistura com processo(s) e função(s). Além disso, a idéia estabelecida de que significante e significado são diferentes grandezas do signo, confere a esses dois elementos características e propriedades peculiares, as quais merecem a nossa atenção.

O modelo proposto por Hjelmslev foi sintetizado por Coelho Netto na descrição a seguir: “Em seu modelo, o signo é, assim, definido por uma função na medida em que designa, significa (isto é, funciona) e opõe-se ao não-signo, que não veicula uma significação” (Netto, 1980, p.30). Lembremos, aqui, que as marcas têm como uma de suas funções identificar (distinguir) o que parece se aproximar, claramente, da função do signo de designar.

A apresentação do signo como “*função*” confirma a necessidade da atuação dos elementos de expressão (plano do significante) que evocariam os integrantes do plano do

conteúdo, resultando, assim, na significação. Somente existe signo quando ocorre a incidência de elementos no plano da expressão que se correlacionam a um ou mais elementos do plano do conteúdo (Eco 2007, p.39).

O signo não é uma entidade física, embora a contenha, já que ela pode ser encontrada no plano da expressão. Além disso, segue a afirmação mais adequada à presente pesquisa: “UM SIGNO NÃO É UMA ENTIDADE SEMIÓTICA FIXA, mas antes o local de encontro de elementos mutuamente independentes, oriundos de dois sistemas diferentes e associados por uma correlação codificante.” (Eco, 2007, p.40).

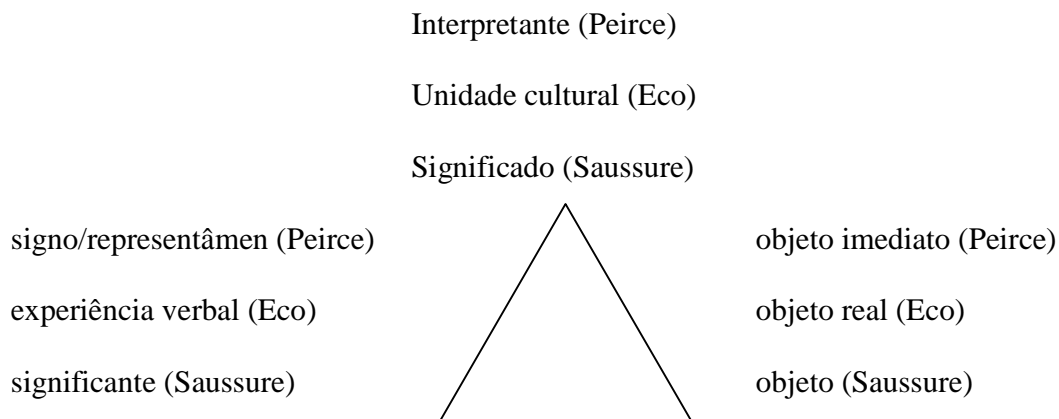
Tal afirmação permite o entendimento do signo como um processo “vivo” em que seus componentes travam constantemente relações não cristalizadas de significação e (re)significação. Assim, é possível observar a flutuação que ocorre quando uma mesma palavra adquire, dependendo das correlações propostas, sentidos distintos e até mesmo, bastante distanciados. Isso pode ser observado com muita pertinência no caso das marcas e no seu uso por seus consumidores. A manteiga “Aviação”, por exemplo, pode evocar os significados de manteiga (produto), infância (relações pessoais e familiares), café da manhã (situação de uso) etc.

Os signos podem ser classificados, segundo a proposta de Peirce, de acordo com a relação que ele tenha com o seu objeto, conforme anteriormente colocado. Assim, existem os símbolos. Estes estão arbitrariamente relacionados com o objeto ao qual representam; os ícones, por sua vez, se relacionam por semelhança; enquanto os índices são fisicamente relacionados com o objeto, como vimos anteriormente.

A crítica de Umberto Eco à classificação exposta acima tem como idéia central o fato de que ela pressupõe a presença do referente como parâmetro, o que é negado pela teoria saussureana (Eco, 2007). A seguir, o autor italiano explica a razão de sua crítica:

“Tomemos o termo /cadeira/. O referente não será a cadeira **x** sobre a qual me assento para escrever. Mesmo para os defensores de uma semântica referencial, o referente será, em tal caso, todas as cadeiras existentes (existentes ou que existirão). Mas <<todas as cadeiras existentes>> não é um objeto perceptível pelos sentidos. É uma classe, uma entidade abstrata.” (Eco, p.56, 2007).

Assim, pode-se acatar a idéia de que o referente de um signo é na verdade uma convenção cultural, uma vez que é uma entidade abstrata. Os lingüistas não se interessavam pelas relações entre o signo e seu eventual referente objetivo, mas sim pela constituição interna do signo, pelo poder do significante e pela sua relação com o significado (Eco, 1988, p.97). Entretanto, o estudo de um fenômeno comunicacional, de ordem lingüística, como é o caso da degenerescência, deve considerar os três vértices do triângulo, observando as denominações propostas a seguir:



II.2- triângulo peirceano

Fonte: Eco, 1988, p.26

As primeiras linhas dos vértices acima representam as denominações propostas por Peirce, logo abaixo, a proposta de Umberto Eco e, na última linha, as denominações saussureanas. O desenho acima sintetiza a congruência entre os elementos que compõem o signo.

Durant (2008) apresenta os signos como matéria-prima do processo comunicacional, onde a sua utilização estará condicionada às intenções, às escolhas lingüísticas e à interpretação. Os signos conteriam em si uma larga esfera simbólica.

O caráter funcional do signo, como um complexo de representações, também foi destacado por Denis Barbosa, para quem o encadeamento dos componentes levou à seguinte afirmação:

“O signo seria, funcionalmente, a representação de algo, em face de uma pessoa determinada; a representação presume um sistema, e o liame entre signo e objeto se define por oposição – define-se o signo pelo que ele não é, pelo encadeamento estrutural de diferenças”.  
(Barbosa, 2006b, p.52)

Até agora, nos deparamos com diversas formas de se conceituar o que venha a ser um signo. Até mesmo Peirce apresentou em sua obra várias definições para signo. Entretanto, Santaella expôs em seu trabalho a seguinte definição por ela escolhida: “Signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma coisa diferente dele.”(1983, p.58)

Nesta perspectiva, as significações emergem como produto daquelas relações do triângulo que compõe o signo, em cujo vértice superior encontra-se o “interpretante ou referência”, no vértice inferior esquerdo está o signo (ou representação) e no vértice inferior direito, o “objeto ou referente”, como foi visto anteriormente. Tais relações entre os elementos



deste triângulo variam, sendo que há relações casuais entre o interpretante e o signo. As relações entre o signo e o referente são influenciadas por fatores sociais e psicológicos; as relações entre o interpretante e o objeto podem ser diretas ou indiretas (dependendo do contexto). Entretanto, a relação entre o signo e o objeto merece mais atenção, à medida que Pierce considerava que não há relações imediatas pertinentes entre esses componentes do signo<sup>15</sup>.

O interpretante não deve ser confundido com intérprete, pois aquele é o que o signo produz na mente deste<sup>16</sup>. Passemos, então à outra definição de signo encontrada na obra de Pierce, já que ele encarava a semiótica como uma “doutrina dos signos”, ele escolheu a abstração como processo para observá-los.

“Um signo ou **representàmen**, 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 idéia que eu, por vezes, denominei **fundamento** do representàmen” (Peirce, 1931-1938, p.228).

A definição de interpretante foi muito criticada exatamente pela confusão com o termo “intérprete”. Porém, Eco (2007) a considera uma saída para a explicação de fenômenos culturais, uma vez que a idéia de “referente” é demasiado abstrata. Assim, ele sintetizou a complexidade e funcionalidade deste elemento:

“A noção do interpretante, com sua riqueza e imprecisão, é fecunda porque nos revela que a comunicação, através de um sistema de comutações contínuas, passando de signo em

---

<sup>15</sup> Podemos entender que no caso da degenerescência é a relação entre o signo e o objeto a mais relevante, também.

<sup>16</sup> Umberto Eco apresenta a hipótese filológica de que o interpretante é “uma outra representação referida ao mesmo objeto” (2007, p.58).

signo, circunscreve de uma maneira contínua, sem nunca tocá-las, aquelas unidades culturais que continuamente se presumem como objeto da comunicação. Esta circularidade contínua pode parecer desesperante, mas é a condição normal da comunicação, concisão que a metafísica do referente nega, em vez de analisar<sup>17</sup>.” (Eco, 1986, p.63).

A idéia do interpretante, embora abrangente, pode auxiliar na compreensão de diversos fenômenos no âmbito da comunicação, já que ela sugere elementos para identificar e analisar os movimentos que ocorrem com os signos durante os atos comunicativos, à medida que abre espaço para a constatação da possibilidade de significações múltiplas, conseqüentes e subseqüentes. Isso ocorre num movimento que poderemos considerar como a “libertação do referente”, condição essencial ao detalhamento do processo da generificação das marcas, como veremos posteriormente.

Vale, então, transcrever algumas formas assumidas pelo interpretante:

“a) pode ser o significante equivalente (ou aparentemente equivalente) **num outro sistema semiótico**. Por exemplo, posso fazer corresponder o desenho de uma cadeira à palavra /cadeira/;

b) pode ser o **índice direto sobre o objeto singular**, que implica um elemento de quantificação universal (<<todos os objetos como este>>);

c) pode ser **uma definição científica ou ingênua** em termos do próprio sistema semiótico (por exemplo, /sal/ por /cloreto de sódio/ e vice-versa);

d) pode ser **uma associação emotiva** que adquire o valor de conotação fixa (como /cão/ por <<fidelidade>> e vice-versa); (como /Nestlé/ por <<confiança/qualidade>> e vice-versa);

e) pode ser **tradução de um termo de uma linguagem para outra**, ou sua substituição mediante um sinônimo.” (Eco, 2007, p. 59).

---

<sup>17</sup> Do espanhol: “*La noción de interpretante, con su riqueza e imprecisión, es fecunda porque nos revela que la comunicación, a través de un sistema de conmutaciones continuas, pasando de signo en signo, circunscribe de una manera asintótica, sin tocarlas nunca, aquellas unidades culturales que continuamente se presumen como objeto de la comunicación. Esta circularidad continua puede parecer desesperante, pero es la condición normal de la comunicación, condición que la metafísica del referente niega en vez de analizar*”.

O mais interessante quanto ao modelo exposto acima é a verificação da quantidade de variáveis e sistemas de signos envolvidos no mesmo processo de significação. Esse diálogo entre signos lingüísticos, imagens e emoções sugere a possibilidade de um mergulho sobre vários fatos ocorridos à nossa volta. Por exemplo, a adoção de algum termo como gíria ou jargão por um determinado grupo de pessoas. A escolha do termo em si e a própria intenção em escolher, pode representar uma resposta comportamental. Por que algumas palavras que eram utilizadas pelos jovens na década de 1980, hoje, foram substituídas e até mesmo marginalizadas pelos adolescentes? Seria o caso, então de, entre outros fatores, analisar a influência do interpretante nesse fenômeno, considerando que, por mais que se queria sistematizar a pesquisa semiótica, o universo de possibilidades que se abrem pode representar um convite a buscas intermináveis. Portanto, o recorte surge mais uma vez como a única alternativa para que seja viável um estudo sob essa perspectiva.

Existem dois elementos presentes nos processos significativos e tratados anteriormente, sem os quais seria impossível almejar uma compreensão do processo de significação. São eles a denotação e a conotação. A denotação pode ser definida como o “primeiro significado derivado do relacionamento entre um signo e seu objeto”, enquanto que a conotação é entendida como o processo que “põe em evidência significados segundos que vêm agregar-se ao primeiro naquela mesma relação signo/objeto” (Netto, 1980, p.24).

A conotação está ligada, então, à significação que se encontra no nível do discurso em sua totalidade, na qual se insere o signo em questão. Entretanto, é necessário que haja uma concepção prévia do objeto, pois se o signo denotativo é composto por significante e significado, o signo conotativo contém um significante que é o próprio signo denotativo em si, somado a outro significado. Assim, os significantes do sistema conotativo são compostos por significantes e significados, num processo de significação originária.

O uso conotativo do signo é considerado fundamental à comunicação humana, a ponto de Netto (1980) ter questionado se existem signos meramente denotativos<sup>18</sup>. Tal hipótese pode ser abraçada se considerarmos que as relações do signo com o seu referente sofrem variações, como foi exposto anteriormente. É exatamente a flutuação que ocorre no binômio signo/referente (ou signo/objeto) o fio condutor do terceiro capítulo desta dissertação.

A cadeia de conceituações constante adotada neste trabalho leva agora ao conceito de “ambigüidade” que é explicado por Netto da seguinte forma:

“É exatamente porque o significado notativo permanece no signo que surge a ambigüidade de mensagens como /o tutu estava espalhado sobre a mesa/ que, conforme o entorno, assumirá uma ou outra significação. Caso os significados fossem apenas trocados, grande parte dos problemas de descomunicação seria eliminada.” (1980, p. 26).

Ao examinar a ambigüidade como foi apresentada acima, podemos então supor que ela traria transitoriedade à significação, no sentido em que ela poderia até mesmo ser considerada como uma etapa preliminar à re-significação. Portanto, a comunicação humana estará sempre sujeita a estímulos ambíguos, os quais serão utilizados na proporção em que o domínio dos signos seja maior. Temos, portanto, que observar o processo de exclusão que tal processo pode conferir a determinadas etapas comunicacionais.

Chegamos, então, a ponto de considerar a comunicação como uma produção/encadeamento de signos a serem interpretados. Portanto, essa “Teoria da produção sígnica” engloba um grande número de fenômenos, que utilizam diversas linguagens (e não apenas a verbal), através de vários tipos de interações. E Por sua vez, os signos são as

---

<sup>18</sup> É importante observar que o sistema lingüístico desenvolvido pela sociedade humana é uma forma de economia para os processos comunicacionais. Nesse sentido, as mensagens denotadas são essenciais aos processos informativos mais econômicos e diretos, uma vez que as mensagens conotadas prevêm uma troca comunicacional marcada por maior imprecisão sobre aquilo que está sendo comunicado.

ferramentas que apresentam as coisas e estados do mundo<sup>19</sup>.

É oportuno, portanto, analisar a comunicação como um processo que vai além das suas funções físicas de transmissão de informação, como expôs Eco (2007), pois toda transmissão de mensagens pressupõe um conjunto de ações que demandam etapas de “trabalhos”, como ele explica a seguir:

“Primeiro o trabalho de produção do sinal, depois o trabalho requerido pela **escolha** – entre sinais que disponho – daqueles a serem combinados entre si para compor uma expressão, e por fim o trabalho exigido pela identificação de unidades expressivas a combinar em seqüências expressivas, mensagens, textos.” (Eco, 2007, p. 131).

Passaremos agora a uma breve exposição acerca das teorias de comunicação e de informação, que deverão ser úteis ao capítulo onde as marcas serão discutidas sob a ótica da comunicação.

### **2.2.1- Teoria da comunicação e da informação**

A teoria da comunicação tem como objeto de estudo essencialmente os problemas que podem ocorrer na transmissão das mensagens. Para tanto, faz-se necessário preliminarmente a diferenciação entre duas terminologias que, uma vez confundidas, impediriam as questões semiológicas que serão apresentadas por esta pesquisa. São elas a “informação” e a “comunicação”.

A informação é definida pela teoria da comunicação como a estrutura da mensagem,

---

<sup>19</sup> Charles Morris, autor de “*Foundations of the theory of signs*”. Chicago: Un. of Chicago, 1959.

seus componentes físicos e a quantidade de elementos ali inseridos. A comunicação, por sua vez, refere-se à compreensão da mensagem, à qualidade de elementos e à mudança de comportamento que a mensagem causa (Torres, 2006, p.105). Para que haja comunicação, é necessário que haja conhecimento dos signos utilizados, pois é a partir da associação deles que ela ocorre a partir dos processos denominados pela semiologia de significação.

Por outro lado, a análise informacional está isenta de qualquer caráter interpretativo, não se interessando, pois, pelo significado do que é transmitido, uma vez que as motivações de quem produz a mensagem e os efeitos causados no receptor ficam fora desta análise.

De uma maneira resumida, o que foi apresentado por Netto (1980, p.119-120) acerca da diferenciação entre esses dois processos permite que se associe a informação à quantidade, enquanto que a comunicação pode ser associada à qualidade do que é transmitido. Entretanto, existe certa contradição nesta conceituação, uma vez que a mensagem com teor informativo tem um objetivo a ser atingido.

Assim, é possível constatar que o quesito qualidade está presente nos dois processos. No caso da informação, Netto afirma que as dúvidas e incertezas que a mensagem elimina permitem uma alteração no comportamento dos indivíduos. A qualidade potencial da informação passa a ser a de “dissipadora” das incertezas que geram a imobilidade no receptor de uma dada mensagem.

Partindo da tentativa de diferenciação acima, é prudente apresentar, a título de análise, os objetos de estudo sobre os quais se debruçam a Teoria da Informação e a Teoria da Comunicação.

A Teoria da Informação estaria centrada no código, no “sistema”<sup>20</sup>. O principal objetivo desta teoria é a compreensão da forma como ocorre a elaboração da mensagem que

---

<sup>20</sup> Netto define sistema como “conjunto de elementos e suas normas de combinação”. (1980, p. 121).

promova a alteração do comportamento ao ser recebida. A hipótese a ser sugerida neste momento, é a de que ela estaria preocupada com a mensagem na fase de emissão.

À Teoria da Comunicação interessaria o conjunto formado pela “mensagem x homem”, resultando num “processo”<sup>21</sup>. Neste caso, poderíamos partir do pressuposto de que, sob este prisma, a mensagem é analisada de fora para dentro, ou seja, aspectos externos a ela também entram na análise.

Obviamente, ambas teorias podem servir de instrumentos para a pesquisa, uma vez que a Comunicação é o processo pelo qual o sistema informacional é utilizado. Assim, deve-se ressaltar que o processo comunicacional será o enfoque norteador deste estudo, uma vez que, sem desprezar a importância dos códigos, a maneira com a qual o homem constrói a sua relação com a mensagem e esta se relaciona com o ambiente nos será útil nos próximos capítulos. Entretanto, a Teoria da Informação será evocada sempre que se fizer necessária a sua ampla contribuição à análise material das mensagens.

O termo mensagem pode ser definido de várias formas, por isso, partimos da escolha feita por Greimas e Cortés, segundo a qual :

“1. Na teoria da informação, a **mensagem**, transmitida de um emissor a um receptor através de um canal, é uma seqüência de sinais, organizada conforme as regras de um código: assim ele pressupõe operações de codificação e de decodificação. No domínio restrito da comunicação lingüística, por exemplo, a mensagem corresponderá ao enunciado considerado, unicamente, do ponto de vista do plano da expressão (ou do significante), com exclusão dos conteúdos investidos.

2. No esquema da comunicação de seis funções, proposto por R. Jakobson, a dicotomia **código/mensagem** pode ser considerada como uma reinterpretação da oposição saussureana **língua/fala**, aparecendo então a mensagem como o produto do código (se que por

---

<sup>21</sup> A definição de processo do autor supracitado é a seguinte: “seqüência de atos espaço-temporalmente localizados”. (1980, p. 121).

isso seja levado em consideração o processo de produção).

3. A **situação da mensagem**, como *hic et nunc* do ato da linguagem, pode ser reformulada em termos de enunciação: neste caso, mensagem torna-se sinônimo de enunciado, incluindo então o significante e o significado” (2008, p.304).

O item um da proposição acima confirma o caráter físico que a mensagem recebe ao ser analisada pela ótica da Teoria da Informação. Nos deteremos, portanto, aos itens dois e três.

Ao ser associado o binômio **código/mensagem** à proposta saussureana **língua/fala**, é possível definir a riqueza de mecanismos que estão inseridos na construção de uma mensagem. O principal, no entanto, refere-se ao caráter individualizador que ela passa a receber<sup>22</sup>. E, ao destacarmos esta propriedade, nos vemos capazes de encarar a mensagem como fruto de influências socioculturais que ultrapassam o que é determinado pela língua sem, no entanto, desprezá-la.

É extremamente tentador nos deixarmos levar pela cadeia de conceituação da qual cada definição nos convida a participar. Contudo, este trabalho se tornaria um glossário de termos semióticos. No entanto, o termo “enunciado”, exposto no item três acima, torna prudente a explanação sobre o que venha a ser “repertório”, como veremos a seguir.

O termo “repertório” é muitas vezes confundido com “vocabulário”, uma vez que ambos referem-se ao conjunto de signos conhecidos e utilizados por um indivíduo. Entretanto, a idéia de repertório é mais ampla, uma vez que inclui também os signos não-verbais. Tal diferença permite a classificação apresentada por Netto (1980, p.123), segundo a qual, o “repertório lingüístico” seria o mesmo que “vocabulário”. No mesmo trecho, este autor apresenta a diferenciação entre “repertório ideal” e “repertório real”, que é efetivamente a

---

<sup>22</sup> Ver o que Saussure propôs com a dicotomia **língua/fala**.



questão fundamental, segundo a qual:

“O repertório lingüístico **ideal** de um brasileiro é, em princípio, o conjunto de todas as palavras (implicando todas as correspondentes regras gramaticais) da língua portuguesa; o repertório **real** desse indivíduo é o conjunto de palavras e regras que ele efetivamente conhece e utiliza” (1980, p. 123).

A relevância da observação acima se dá pelo fato de que a construção da mensagem resulta de um processo de escolhas entre os elementos do repertório que tanto o emissor quanto o receptor devem conhecer, ou seja, o repertório real. Isso implicará, ou não, na função significativa que a mensagem deverá exercer. Porém, aqui se coloca a questão da percepção quanto às escolhas de repertório.

A extensão do repertório utilizado pode ser inversamente proporcional à extensão da audiência a que a mensagem se propõe a atingir. Portanto, a dosagem de elementos restritivos deve ser obedecida. Sobre isto, Netto acrescenta:

“Isto significa que uma mensagem com extenso repertório tende a provocar mais modificações que outra de menor repertório, porém provocará essas mudanças num número **menor** de receptores, numa audiência mais limitada. Obras de rico repertório, como as de Guimarães Rosa, Joyce, Fellini, ou outros produtos da arte informal ou conceitual e, por exemplo, do teatro do absurdo, têm de fato uma pequena audiência em comparação com a audiência de que gozam obras de repertório em geral mínimo como a da pintura realista, os romances policiais, as banais histórias de amor, etc.” (1980, p.128).

O grande desafio, então, dos geradores de informação seria o de atuar simultaneamente na qualidade da mensagem, com grande potencial de efeitos, ao mesmo tempo em que a quantidade de receptores afetados por ela não fosse reduzida. Para isso, a taxa de novidade incluída na mensagem poderia ser um recurso otimizador. Assim, a originalidade da

mensagem poderia ser um aspecto gerador de mudanças. Este componente foi criticado por quem temia o sacrifício do que historicamente já havia sido legitimado, em prol de novidades que não representam concretamente mudanças paradigmáticas importantes.

Portanto, o que deve ser destacado refere-se ao reconhecimento de que o ato elementar da comunicação é composto por um emissor, que utiliza os sinais disponíveis no seu repertório e, através das circunstâncias espaço/temporais, faz com que a mensagem seja recebida e decodificada pelo seu destinatário. No nosso caso e para fins deste estudo, o emissor será sempre o detentor da marca (empresa, produtor etc.) e o destinatário será o consumidor que receberá as mensagens comunicadas pela marca enquanto signo.

Podemos pensar, acerca de tudo o que foi colocado anteriormente sobre o repertório, que as marcas que são criadas e, por isso, denominadas fantasiosas, como veremos a seguir, passam a ser novos signos a compor o repertório de emissores e consumidores nas suas trocas mercadológicas. Desta forma, uma marca fantasiosa, que deverá construir o seu significado na mente do consumidor, terá um grande desafio, uma vez que toda a sua audiência (seus receptores) ainda carecem dos significados desse novo signo para compreender sua mensagem. A possibilidade da criação de ruídos, nesse caso, torna-se, portanto, um dado a ser considerado.

A figura do emissor, segundo Albert Kientz (1973), pode ser representada por um indivíduo, um grupo ou até mesmo uma cadeia de televisão. No entanto, o mais importante é que entre ele e o receptor existam elementos de identificação ou semelhanças (evitando significados impróprios e/ou incorretos na decodificação da mensagem).

A diferença essencial levantada por Kientz é aquela entre a “comunicação interindividual” e aquela realizada através dos meios de comunicação como a TV. No primeiro caso, é possível ser observada a inversão alternada de papéis, que permite a retificação da

mensagem, caso seja necessário. No segundo caso, assim expõe o autor:

“No **mass media** – e esta é uma de suas características fundamentais – a comunicação é, essencialmente, de sentido único e fala-se, mais adequadamente, de difusão. Uma minoria produz, de uma forma quase industrial, mensagens que a grande massa absorve em silêncio.” (Kientz, 1973, p.18).

A afirmação acima representa a tônica das críticas à comunicação como era denominada “de massa”, exatamente por ser, naquela época, considerada de mão única. Entretanto, vários estudos recentes mostram que o *feed back* existe e pode ser constatado de formas obviamente diversificadas. O público não é mais visto como uma massa manipulável. Entretanto, o que merece destaque é a complexidade com a qual o binômio “emissor/receptor” funciona<sup>23</sup> neste tipo de comunicação.

Outro ponto que podemos destacar das colocações acima é que no processo de gestão estratégica de marcas, os cuidados com o P da promoção (do mix de 4Ps de marketing) deverá ser redobrado. Apesar de existir algum *feed back*, nos processos de comunicação da marca (publicidade televisiva e radiofônica, por exemplo) o retorno sobre que tipos de significados estão sendo recebidos a partir do processo de decodificação dependerão das atividades de auditoria de marcas, que podem funcionar como antídotos para os processos de degenerescência, entre outros que possam vir a ocorrer.

Quanto ao papel do receptor, deve ser destacado o seu caráter ativo, uma vez que existe a utilização do seu repertório na elaboração de respostas ou nas mudanças do seu comportamento. Da mesma forma que o emissor pode assumir formas individuais ou ser caracterizado por um grupo de indivíduos, tenhamos em mente que a figura do receptor

---

<sup>23</sup> No capítulo destinado especificamente ao estudo sobre as marcas de produtos, este tema será desenvolvido.

também pode ser representada por grupos de tamanhos e critérios de organização dos mais variados. É nesses grupos mais variados que os processos de auditoria da marca devem ser mais cuidadosos.

Vale ressaltar, no que tange ao estudo das mensagens, que o interesse deste estudo está direcionado para o seu conteúdo como objeto de significação, em oposição aos aspectos materiais de transmissão de mensagens, que embora importantes, não são relevantes aqui. Sob o enfoque da Teoria da Comunicação, a significação é usualmente vista como algo que depende da subjetividade, da interpretação, consistindo, então, num processo contínuo, onde é possível observar a intervenção no momento em que uma mensagem é transmitida, recebida, interpretada e, efetivamente, utilizada. Assim, o uso dos signos (no caso, as marcas) contidos na mensagem, uma vez que podem ser destacados e re-significados é a principal dinâmica a ser discutida nos próximos capítulos.

### 3 - MARCA – UMA INSTÂNCIA SEMIOLÓGICA

Os signos são instrumentos que favorecem a vida em uma sociedade, através da variedade de funções que originam através do seu emprego, por exercerem uma verdadeira economia informacional. Muitas são as origens das palavras incorporadas ao idioma. Entretanto, existem algumas que foram criadas (ou apropriadas) com o objetivo de identificar produtos ou serviços e, assim, diferenciá-los de outros, numa dinâmica essencialmente concorrencial.

A contribuição que a semiologia pode dar ao estudo das marcas exigiu a compreensão acerca dos principais conceitos com os quais aquela ciência trabalha. Entretanto, é preciso analisar o que deve ser aplicado daqueles conceitos à escolha e proteção das marcas na atual situação brasileira.

As marcas de produtos (e de serviços) são entidades semiológicas, uma vez que apresentam em seu bojo os três elementos que constituem o signo: significante, significado e referente. O significante será tratado aqui como o elemento verbal da marca, a palavra (uma vez que o fenômeno da degenerescência foi constatado nos elementos verbais da marca); o referente será o produto enquanto objeto a ser identificado e representado por ela, e o significado deverá conter a origem empresarial daquele produto, assim como todos os elementos tangíveis e intangíveis que tanto o singularizam, ou seja, o conteúdo que emana da marca quando esta é pronunciada e ouvida dentro das relações comerciais<sup>24</sup>.

As palavras, na visão de Ramello (2006, p. 547), são sinais usados para representar

---

<sup>24</sup> Ainda são poucos os estudos envolvendo a semiologia das marcas, mas os mesmos têm despertado interesse de diversos pesquisadores, sendo, por isso, reforçados. Para uma melhor compreensão da semiologia/semiótica aplicada às marcas, indicamos os trabalhos e pesquisas de Denis Borges Barbosa (2006) e de Barton Beebe (2004). Dentro do campo de estudos econômicos, autores como Ramello (2006), entre outros, também têm utilizado a semiologia como metodologia para a compreensão e definição do que seja uma marca.

objetos, experiências, estados da mente e muito mais<sup>25</sup>. Portanto, o objeto do estudo a que nos propusemos é o signo lingüístico enquanto identificador de produtos<sup>26</sup> através de um processo de significação. Significação esta, que pode ter como significante um substantivo próprio, a princípio, a razão de ser de toda marca. Aqui devemos nos ater a diferenciar *apple* de *Apple*. Ambas significam maçã em inglês, significado este que não se perde. Porém, ao se assumir como substantivo próprio, escrito com letra maiúscula, a palavra *Apple* passa a agregar ao seu significado o de identificação de uma empresa que possui uma identidade a ser impressa sobre seus produtos. Aprofundaremos melhor essa abordagem adiante.

O que nos interessa neste momento é o estabelecimento de que, uma vez palavra, mesmo sendo marca (ou até mesmo, principalmente por isso), este termo estará sempre sujeito a significações e re-significações, já que as funções que um signo verbal pode executar estão diretamente relacionadas às opções de significação, que variam da utilização do significado literal até as conotações empregadas.

Ramello (2006) afirma que as marcas são signos, cuja origem está nas necessidades do comércio, uma vez que a capacidade de diferenciar um produto dos seus concorrentes é uma de suas funções mais importantes. Entretanto, a marca em si não tem a faculdade de dizer algo mais sobre as características ou composição dos produtos, embora os compradores possam, através das marcas, obter as informações que necessitam acerca deles. E foi, segundo Ramello (2006), pela capacidade que a marca adquiriu de transportar informações que influenciam nas decisões de compra, que é dada a ela a proteção legal. Portanto, a regulamentação nasceu do processo que elevou a marca ao *status* de veículo de significados, e não, o contrário. Mas, para

---

<sup>25</sup> “A sign is anything that stands for something else. Words, for example, are signs used to represent objects, experiences, states of mind and much more” (Ramello, 2006, p.547).

<sup>26</sup> Neste trabalho, optamos pela limitação ao estudo das marcas de produtos, já que a degenerescência somente foi, até então, constatada neste campo.

chegar a receber a proteção legal que assegura a exclusividade de uso ao seu proprietário, é necessário que, antes de tudo, ela seja distintiva.

Não é possível indicarmos com precisão quando as marcas apareceram. Porém, é correto afirmar que o desenvolvimento do comércio a longa distância, que se baseava numa relação de confiança entre produtores e compradores, favoreceu a necessidade da utilização dos sinais identificadores de origem. Alguns exemplos na fabricação de louças na Grécia Antiga, no Império Romano e seda no Império da China demonstram a utilização da marca como elemento de identificação da origem dos produtos.

Cerqueira (1982) ressalta que os artistas e artífices dos povos da Antiguidade clássica assinavam as suas obras, assim como havia o costume de se marcarem os elementos dos rebanhos. Tais hábitos refletem ‘apenas a tendência natural de o homem impor às suas criações o cunho de sua personalidade ou de marcar os objetos de sua propriedade, costume que se encontra mesmo entre os povos primitivos’ (1982, p. 751). O autor destaca, entretanto, que não era constatado o caráter econômico que as marcas passaram a incorporar em momentos posteriores. Assim, a função atribuída às marcas era a de identificação da propriedade ou de indicação do responsável pela criação dos objetos.

Através das descobertas arqueológicas, foi possível constatar que na era Romana os artigos de cerâmica e obras de arte eram assinalados com o nome ou emblema dos seus fabricantes. Maitê Moro (2003) indica que há duas correntes sobre a origem das marcas. Uma é a dos autores franceses que já indicam serem marcas, as marcações presentes na Antiguidade Clássica, como vimos acima. A segunda, a qual é adepto Cerqueira, defende que as marcas só surgiram na Idade Média, como veremos a seguir.

Cerqueira (1982) considera a Idade Média a época em que as marcas de fábrica começaram a ser utilizadas de maneira análoga à função que desempenham no mundo

moderno, pois foram as transformações nas relações comerciais no decorrer da história que alteraram o tratamento dado às marcas. Sobre esta afirmação, Maitê Moro acrescenta:

“Na Idade Média verificou-se, ainda, uma modificação do uso e, portanto, da função da marca, que de sinal de indicação de autoria ou propriedade de um objeto, passou a indicar uma origem comercial, a corporação de ofício da qual provinha o produto”. (2009, p. 64).

Ruão (2002) relata que as referências encontradas na Grécia Antiga, Idade Média ou após a Primeira Revolução industrial caracterizam o ponto de partida para o estudo da marca com a sua função primária. Ela afirma:

“Independentemente da importância de cada uma destas fases, o que parece certo é que a denominação de origem, com a intenção de capitalizar uma reputação de qualidade e promover a distinção dos imitadores, emergiu bem cedo no universo mercantil da história da humanidade. Embora o seu uso generalizado tivesse tardado a ser aceite em todos os domínios comerciais” (2002, p.3).

Entretanto, é de extrema importância estabelecer que a Segunda Revolução Industrial, ocorrida em meados do século XX, foi o que determinou o “desenvolvimento decisivo da marca, enquanto fenômeno econômico e sociológico universal” (Ruão, 2002, p.3). O novo modelo de produção em massa, que passou a exigir um sistema de distribuição eficiente, fez com que o caráter concorrencial do mercado gerasse exigências que o consumidor outrora não havia experimentado.

É essa marca que surge como “fenômeno econômico e sociológico universal” e da perda de uma de suas funções principais, a de distinguir produtos e serviços, levando ao fenômeno da degenerescência, que será objeto deste trabalho.



### **3.1 – MARCA: UM OBJETO MULTIDISCIPLINAR COM DIFERENTES DEFINIÇÕES**

Existem muitas definições para as marcas e isso se dá pelo caráter múltiplo que elas possuem. Assim, a sua conceituação é apresentada de acordo com a função que ela exerce e no campo de discussão no qual ela se insere. A este trabalho, preliminarmente, interessam as definições da *American Marketing Association* (AMA), da Lei da Propriedade Industrial (LPI)<sup>27</sup> e da semiologia, que serão apresentadas a seguir.

Para a *American Marketing Association*, a marca pode ser compreendida como um: “(...) nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência.” (Keller, 2006. p.2).

Já dentro do escopo do artigo 122 da LPI, encontramos a seguinte delimitação aos signos passíveis de serem registrados: “São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais”.

É importante destacar que as definições acima nasceram do relevante caráter interdisciplinar que o estudo acerca das marcas deve possuir. O primeiro conceito, portanto, situa-se no contexto socioeconômico, comunicacional e mercadológico, onde os personagens principais são os fornecedores, a concorrência e o público consumidor. Nesse campo, as marcas funcionam como elementos que devem ser gerenciados de forma a potencializar o seu poder de persuasão diante do público-alvo.

O segundo conceito nasce da regulamentação dos direitos relativos à propriedade das marcas, através da lei que, no caso brasileiro, define o que pode ser protegido legalmente

---

<sup>27</sup> Lei 9279, de 14 de maio de 1996. [www.inpi.gov.br](http://www.inpi.gov.br). Esta lei regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, em substituição ao Código da Propriedade Industrial, Lei 5772, de 21/12/1971.

como marca, criando, assim, um espaço de exclusão, ou melhor, um direito de exclusivo<sup>28</sup>. A proteção conferida a uma marca pelas leis de propriedade industrial nos remete à primeira definição, pois é por ser a marca um bem econômico, que garante ou promove a fidelização de dada clientela, que a mesma passa a ter a necessidade de ser protegida do uso indevido por terceiros (concorrentes) que poderiam denegrir, diluir ou se locupletar com os investimentos realizados por um produtor. A proteção das marcas, portanto, visa a garantir a função marcária distintiva (identificadora), auxiliando ao consumidor, de forma que este não seja enganado por sinal similar ou idêntico, não pertencente ao titular da marca protegida.

O conceito semiológico da marca já foi apresentado no início deste capítulo, quando oportunamente a consideramos como um signo, sobre o qual Denis Barbosa afirmou o seguinte:

“O signo seria, funcionalmente, a representação de algo, em face de uma pessoa determinada; a representação presume um sistema, e o liame entre signo e objeto se define por oposição – define-se o signo pelo que ele não é, pelo encadeamento estrutural de diferenças”.  
(Barbosa, 2006b, p.52)

Quanto à definição semiológica, a mesma possui o mérito de poder entender a marca a partir do seu potencial econômico, bem como a partir da importância jurídica da proteção que é garantida a todo o investimento na construção de uma marca forte. Sobre a abordagem semiótica da marca, vejamos o que afirmou Semprini:

“Assim, a marca é definida como um dispositivo de comunicação no qual um conteúdo é

---

<sup>28</sup> Para uma melhor compreensão do que entendemos como direito de exclusivo, remetemos para o texto de José de Oliveira Ascensão (2008) no qual o autor faz uma revisão sobre o direito que recai sobre os bens protegidos por direitos de propriedade intelectual (direito de propriedade, direito de monopólio, direito de concorrência), chegando à conclusão que o direito concedido a uma marca registrada, por exemplo, seria um direito de excluir terceiros do uso daquele sinal dentro do segmento pretendido, por isso, sendo um “direito de exclusivo”.

preso a uma carga de responsabilidade pela expressão que o suporta. E esta é a descrição do núcleo fundamental de qualquer processo semiótico.” (Semprini, 2006, p.131).

Conforme exposto por Semprini, a marca é um “dispositivo de comunicação” e conforme pudemos acompanhar no capítulo anterior, todo dispositivo de comunicação possui seu código e mensagem, sendo que esta última é exatamente o campo do conteúdo (ou dos significados) preso ao plano da expressão (significantes), conforme trabalhado pela teoria semiótica. Por isso, o autor acima coloca a questão do processo semiótico. Enquanto signo, a marca desencadeia o denominado processo semiótico que possibilitará ao consumidor obter as informações e mensagens desejadas e outras que podem vir de forma conotativa à sua mente no ato da compra, incentivando ou não na aquisição do produto.

Ao sintetizarmos o que nos trouxeram as três definições de marca expostas, podemos extrair que existem elementos os quais devem estar presentes para que o signo seja considerado passível de registro enquanto marca no Brasil. Sobre isso, existe a classificação das marcas, quanto à sua apresentação, que é a adotada pela LPI para fins de depósito junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial, com vistas à obtenção da proteção legal obtida através do seu registro e a qual achamos interessante apresentar, por ser uma taxonomia que nos indicará .sobre qual tipo de apresentação o fenômeno da degenerescência das marcas ocorre:

<b>Apresentação</b>	<b>A que se aplica</b>
Nominativa	Sinal constituído apenas por palavras, ou combinação de letras e/ou algarismos, sem apresentação fantasiosa
Mista	Sinal que combina elementos nominativos e figurativos
Figurativa	Sinal constituído por desenho, imagem, formas fantasiosas em geral
Tridimensional	Sinal constituído pela forma plástica distintiva e necessariamente incomum do produto <sup>29</sup>

Dentre as possíveis formas de apresentação que o titular da marca possui junto ao INPI para solicitar seu registro, até o momento, identificamos o fenômeno da degenerescência das marcas ocorrendo apenas sobre o elemento verbal, envolvendo, portanto, apenas as apresentações “nominativas” e “mistas”, nas quais o elemento verbal é parte constitutiva da apresentação. Então, numa possível aferição da degenerescência das marcas pelo Instituto, como virá a ser proposto no último capítulo, apenas nos casos de marcas mistas e nominativas teríamos um exame para constatar a generificação das marcas.

É importante também ressaltar o caráter concreto da marca até aqui, já que a sua faculdade de sinal visualmente perceptivo é o que interessa à classificação acima. Contudo, além da classificação quanto à apresentação visual da marca, a LPI propõe, no seu Art.123, a classificação do sinal quanto à “sua natureza”, a qual pode ser registrada como sinal identificador de produto ou de serviço. Esta classificação é relevante, uma vez que, até o presente momento, o fenômeno da degenerescência só foi identificado em marcas de produto. Desta forma, cremos ser importante tratar o conceito de produto, bem como suas relações de

<sup>29</sup>

[www.inpi.gov.br](http://www.inpi.gov.br)

significação com a marca.

Contudo, existe um aspecto presente no artigo 122 da LPI que merece destaque, pois, não obstante o fato de dois dos conceitos expostos anteriormente terem as suas origens em contextos distintos, é possível extrair que, para ambos, o principal atributo de uma marca deve ser a sua distinguibilidade ou distintividade, para que a identificação dos produtos ou serviços contribua aos fins comerciais. Assim, torna-se essencial a este trabalho a discussão acerca da distintividade. Porém, devido ao fato de a distintividade configurar legalmente como um requisito, do ponto de vista comercial, ela pode ser encarada como uma das funções essenciais da marca. Assim, será destinado um tópico exclusivamente à discussão sobre o aspecto distintivo do sinal.

Voltando à natureza da marca (produto ou serviço) exposta no artigo 123 da LPI, observa-se aberto o caminho para a conceituação do que pode ser denominado produto, conceito que deverá ser buscado autores pertinentes a essa pesquisa.

### 3.1.1 – O produto – o referente

Ruão (2002) utiliza a denominação “produto” para se referir à *oferta organizacional* de uma maneira genérica. Assim, para a autora, *bens, serviços ou idéias* são tratados como “produto”. Keller cita a seguinte visão de Philip Kotler<sup>30</sup> sobre o que é um produto:

“Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, utilização ou consumo e que possa satisfazer a uma necessidade ou um desejo. Assim, o produto pode ser um bem físico (cereal, raquete de tênis ou automóvel), um serviço

---

<sup>30</sup> Este autor é considerado por Keller (2006) “um dos autores mais conhecidos do mundo na área de marketing”, tendo dividido com Gary Armstrong a autoria do livro **Princípios de Marketing** (1998).

(linha aérea, banco ou seguradora), uma loja varejo (loja de departamentos, loja de especialidades ou supermercado), uma pessoa (político, artista ou atleta profissional), uma organização (ONG ou grupo de teatro), um lugar (cidade, estado ou país) ou uma idéia (causa política ou social).” (Kotler *apud* Keller, 2006, p.3).

Entretanto, este trabalho trata do relacionamento entre a marca e o objeto (produto) assinalado por ela, numa perspectiva de significação. Portanto, o foco é o produto conforme este é compreendido na LPI, ou seja, enquanto um bem físico, ou melhor, um objeto oferecido no mercado.

Estudar e conceituar o produto são ações relevantes para o presente trabalho, uma vez que o mercado apresenta-se dividido em setores, ou segmentos, que são caracterizados pela dinâmica da concorrência setorial de cada um, onde, dependendo do segmento, a marca poderá influenciar de maneira mais intensa ou ser quase despercebida no ato de escolha de compra por parte do consumidor. Dependendo também do segmento de mercado, a estratégia competitiva da marca terá que ser modificada e isso poderá facilitar ou não fenômenos como a degenerescência ou a diluição do signo marcário, influenciando, até mesmo, na aquisição de um significado secundário por um termo originalmente genérico.<sup>31</sup>

À medida que o fenômeno da generificação caracteriza-se pela troca de significação presente entre marca e produto, a conceituação deste se faz necessária à análise do fenômeno. No campo da semiótica de Peirce, o produto pode ser entendido como o referente (ou o objeto, para Saussure) na relação triádica estabelecida entre significante, significado e referente. Essa informação será de extrema relevância na análise do fenômeno da degenerescência da marca, sendo retomada mais à frente. O contexto concorrencial exige que sejam colocados no

---

<sup>31</sup> A abordagem ao significado secundário será retomada mais à frente e esta ocorrerá por entendermos que o significado secundário, também denominado *secondary meaning*, é um fenômeno lingüístico similar à degenerescência, podendo, de certa forma, ser entendido como o processo inverso à generificação de um sinal.

mercado produtos com apelo diferencial. Nesse ponto, marca e produto se aproximam, já que a empresa deve empregar sobre os dois, estratégias que possam influenciar na decisão de compra do consumidor.

Kotler (1998) destaca os atributos do produto como elementos de diferenciação. Entretanto, o segmento onde ele se encaixa é que deverá determinar quais atributos de diferenciação devem ser utilizados. Tais atributos devem conter aspectos físicos, como cor e forma, e aspectos de marketing, tais como, distribuição, preço, comunicação etc.

Um aspecto que merece destaque no texto de Kotler (1998) refere-se ao que ele denominou “diferenças reais ou psicológicas” que devem estar contidas na marca e no produto. As diferenças reais já foram expostas no parágrafo anterior, mas o que ele denominou como “diferenças psicológicas” deverão aqui ser encaradas como pressupostos de significação e, por isso, objetos semiológicos.

Para Petit (2003), o produto deve ser a razão para a marca existir. No entanto, em sua opinião, aquele deve ser mais forte do que esta. Sobre a criação de uma marca, ele escreveu o seguinte:

“Criar uma marca é como criar um filho, é preciso um pai e uma mãe. O pai é o dono da empresa, que deseja um filho bonito, forte, valente, inteligente, que será o melhor na universidade e ganhará todos os prêmios. Será o orgulho da sua vida, coisa difícil de acontecer quando se cria um filho de verdade. Mas isso já é mais fácil quando o filho é uma marca. A mãe é muito importante, pois dará à luz a idéia do pai.(...) A mãe é o artista, é o designer(...). Isso é muito importante, um pai tem que ter orgulho do seu filho, tem que ver nele a sua própria identidade.”(Petit, 2003, p.26).

O autor acima citado também traz a questão da possível independência que alguns produtos singulares podem ter em relação às suas marcas. Ele cita os casos Xerox e IBM que,

segundo ele, não precisariam nem de marca, pois já carregam em si uma bagagem simbólica que a marca apenas ratifica. Estes seriam o que aqui pode ser denominado de super referente. São exatamente estes produtos ou serviços ímpares que têm as suas marcas mais sujeitas à generificação. Pode parecer uma contradição, mas estes produtos são inovadores e não possuem comparativos no mercado que auxiliem o consumidor. Dessa forma, a concorrência não tarda a oferecer semelhantes. Nesse momento, a gestão da marca deverá impedir que o signo escolhido seja utilizado como termo designativo do produto.

Semprini (2006) discute o lugar e o papel dos produtos no interior do que ele chama de marca “Pós-moderna”. Ele também apresenta o “*mix clássico*” do marketing (preço, praça, promoção e produto), onde o centro dos interesses estratégicos está no produto. Na atualidade, segundo este autor, a marca vem assumindo esse centro de interesse, sendo o produto um mero atributo/elemento da marca, como exposto abaixo:

“Para os clientes, uma marca é simples e clara, o projeto e as promessas que ela propõe são imediatamente decodificados e entendidos e as manifestações que ela gera são facilmente reconhecidas e conferidas. Em resumo, uma marca de sucesso é uma marca que soube administrar a complexidade para atingir uma simplicidade de segundo nível, uma essencialidade que é uma espécie de destilado puro da complexidade que alimenta. Podemos chamar esta versão condensada e purificada da marca de sua identidade.” (Semprini, 2006, p.123).

Semprini parte do estudo da trajetória do discurso do marketing a partir dos anos 40, onde o modelo acima tinha como objetivo formalizar o procedimento de comercialização de um determinado produto. Nos anos 70, ainda segundo o autor, a marca surge como elemento de comunicação, assumindo destaque através dos discursos publicitários sobre o produto. Mas é nos anos 90 que começa a existir a orientação para os valores imateriais, assumindo a marca o papel de destaque no discurso das corporações. Nesta etapa o produto passa a ser a



manifestação da marca.

Estas contribuições vão ajudar a traçar o atual quadro de significação que a marca hoje comporta, refletindo na sua refuncionalização. Ajudarão também a entender os motivos que levaram Couto Gonçalves (1999) a destacar no seu trabalho novas funções para as marcas, como são os casos das funções publicitárias e comunicativas. Ao mesmo tempo, esse redimensionamento da importância da marca ajudará a entender as razões que levam à proteção não apenas da sua função distintiva, como também do seu valor enquanto signo, levando a adoção de medidas antidiluição por parte de algumas legislações.<sup>32</sup>

A gestão contemporânea das marcas agregou, portanto, ao significado do sinal, uma série de valores intangíveis, os quais Kapferer reuniu no que ele denomina “identidade da marca”. Tal conceito reflete os valores que a marca constrói e deseja comunicar de forma a sensibilizar as percepções cognitivas de seus consumidores, agregando, ao mesmo tempo, significados à marca em seu processo de semiose. Entretanto, vale conferir o que este autor acrescenta sobre a dicotomia identidade/imagem da marca:

“A imagem é um conceito de recepção. Os estudos de imagem tratam da maneira pela qual certos públicos concebem um produto, uma marca, um político, uma empresa, um país. A imagem trata da maneira pela qual esse público decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, dos serviços e das comunicações emitidas pela marca.

A identidade é um conceito de emissão. Trata-se de especificar o sentido, o projeto, a concepção que a marca tem de si mesma.(...) A identidade precede a imagem.” (2003, p.86).

Já quanto à imagem, a mesma é o resultado da percepção dos valores construídos em torno da identidade da marca e que devem ser comunicados ao consumidor de forma clara e inequívoca, de forma a produzir na mente deste um núcleo de significação que preserve e

---

<sup>32</sup>

Como é o caso da legislação dos Estados Unidos da América.

valorize a identidade da marca.

Existem, na citação acima, vários conceitos que foram expostos no capítulo anterior, são eles: recepção, decodificação, símbolos, emissão, sentido. Isso confirma a marca como integrante de um processo de comunicação, onde a significação se dá em dois níveis: o nível da emissão e o nível da recepção.

É muito comum que a imagem e a identidade da marca sejam confundidas, pois ambas tratam de uma construção de sentido, embora, como Kapferer explicitou (2003), a identidade deve preceder à imagem, uma vez que a percepção desta deve configurar-se como resposta àquela. Portanto, cabe ao titular da marca selecionar os sentidos (significados) que devem constar do processo de emissão.

A construção da identidade de uma marca vai além da escolha do signo verbal a ser emitido. Embora a escolha do elemento verbal seja importante e esteja englobada pelo processo de construção da identidade, esta deve conter também elementos que agreguem significação de diversos valores além da plena capacidade de diferenciação, as quais são o fim a que se busca.

Para se chegar à identidade, é preciso compreender o que este conceito engloba. Em primeiro lugar, deve-se ter em mente o caráter individualizante do qual ele está impregnado. Em seguida, podemos pensar na personificação ou humanização que ocorre com a marca, ela passa a ser tratada como algo com personalidade. O terceiro ponto deverá ser a não cristalização que a identidade deve prever, ou seja, embora a essência possa permanecer a mesma, até mesmo as pessoas mudam e se atualizam com o passar do tempo. A estagnação pode representar o enfraquecimento da identidade de uma marca.

Kapferer considera, portanto, a identidade como um documento “que permite gerir a marca a médio prazo, tanto em suas bases quanto na sua forma, para tratar os problemas de

comunicação e de extensão”. (2003, p.84).

A necessidade de construção e gerenciamento da identidade de uma marca pode ser atribuída, entre outros fatores, à questão de a marca estar muito mais exposta aos públicos alvo devido a uma intensiva comunicação e a grande oferta de produtos num mercado de concorrência acirrada, o que requer maior individualização. É importante observar que a identidade é um projeto de sentido, portanto, de conteúdo, estando no plano dos significados.

Vários problemas podem surgir devido à ausência de identidade de uma marca, ou até mesmo em decorrência de uma identidade forjada tardiamente, quando já havia no âmbito dos consumidores uma imagem vinculada não necessariamente condizente àquela desejada pelo detentor da marca.

Teresa Ruão (2000) organiza a função das marcas através dos diferentes conceitos que predominaram no século XX. São eles a perspectiva idealista e a realista. Segundo esta autora, o conceito apresentado pela AMA sintetiza a tendência daquele momento, na qual “as marcas valeriam essencialmente pelos nomes, termos, símbolos ou *designs* que acompanhavam os produtos e que ajudavam ao reconhecimento e conscientização do consumidor”.(Ruão, 2000, p.4). Esta seria a concepção idealista, uma vez que a marca encontrava a sua força na percepção dos consumidores através de uma eficaz gestão de marketing. Em oposição, a nova tendência amplia o conceito de marca em direção a um entendimento que a contextualiza além das barreiras restritas do produto. Observemos a afirmação de Ruão:

“A grande novidade desta tendência realista é, pois, a de considerar que na avaliação das marcas, os consumidores levam também em consideração as características utilitárias e funcionais dos produtos, algo que tinha sido minimizado pelos idealistas. As marcas constituiriam então um **produto** específico, que ofereceria aos consumidores valores acrescentados de ordem racional ou funcional (...)” (2000, p.5).

A afirmação acima enriquece a gama de significação de que se reveste a marca, não apenas pelas ações operacionais mercadológicas, mas, também, pela injeção de aspectos abstratos e emocionais. Entretanto, a essência da marca continua sendo o produto e a diferença entre a visão realista e a idealista consiste exatamente na maneira como esse relacionamento se dá. Afinal, os aspectos intangíveis da marca devem estar intimamente ligados com os aspectos tangíveis do produto. Ruão ainda ressalta que as duas visões acerca da marca coexistem, uma vez que não são incompatíveis. De certa forma, o que existe é uma complementariedade, onde o elemento comum seria efetivamente a visão do produto como “domínio objetivo” (Ruão, 2000, p.7).

O conceito de identidade da marca encontra-se, desta forma, no universo da perspectiva realista. Entretanto, existe o alerta no sentido de que o simbólico, construído através dessa identidade, aja em equilíbrio com o funcional, ou seja, “as características tangíveis dos produtos não são mero acessórios, mas algo essencial à identidade da marca” (Ruão, 2000, p.9).

Quando Kapferer (2003) afirma que “a marca é um contrato”, ele está expressando o compromisso dos agentes envolvidos na sua criação e gestão com o público consumidor que acredita receber aquilo que a marca “promete” no seu valor de signo, que confere valores aos produtos por ela identificados. Nesse sentido, ele ressalta a natureza desse contrato como econômica, e não jurídica.

Muito interessante esta visão, pois nos incentiva a refletir sobre os fenômenos que ocorrem com a marca, de uma maneira que transborda as fronteiras da proteção marcária, porém não a exclui. Ao contrário, até pode favorecer a compreensão das opções feitas por aqueles que regulamentam a sua proteção legal. Ele explica a sua visão da seguinte forma:

“Ela [a marca] conecta, promete e compromete cada parte: a empresa e seus clientes”. (Kapferer, 2003, p 173).

Semprini (2006) apresentou e discutiu alguns modelos de gestão das marcas que poderiam ser entendidos como a base de um “contrato de marca”. Dentre eles, os propostos por Kevin Keller, Jacques Séguéla<sup>33</sup> e Jean-Marie Floch<sup>34</sup>, dividindo-os em duas categorias: “modelos de estado” e “modelos de gestão”.

Os modelos de estado teriam como objetivo responder à pergunta “o que é uma marca?” A resposta viria através da tentativa de identificar os principais componentes da marca, hierarquizá-los e desenhar as relações entre eles. A utilização deste modelo favoreceria um estudo da marca sob uma perspectiva teórica e abstrata, segundo Semprini. Ao contrário, os modelos de gestão visavam a responder a pergunta ‘como funciona a marca’? A partir da resposta desta pergunta, seria favorecido um estudo sob uma ótica mais pragmática. Entretanto, os dois modelos ainda mereceram uma sub-divisão, segundo a qual, o primeiro contém os modelos gerativos (desdobramentos sucessivos a partir de um ponto inicial relativamente simples) e os modelos sistêmicos (identificam os componentes das marcas e suas relações).

Já os modelos de gestão subdividem-se nos seguintes grupos: a) orientados para o marketing da marca (escolha do público-alvo, posicionamento elementos de diferenciação) e; b) orientados para a comunicação da marca ( escolha de um território, de temas, de um estilo, de um tom) (Semprini, 2006, p.128).

A apresentação desses dois modelos nos interessa à medida que existe uma relação dialética entre eles, configurando-se, então, como uma escolha metodológica de Semprini,

---

33 Publicitário francês nascido em 1934, é o autor de “Hollywood lave plus blanc”, Parigi, Flammarion, 1982.

34 Semioticista francês, autor de “Sémiotique, marketing et communication”, Paris, Presses Universitaires de France, 1990.

sobre a qual ele explica:

“Como toda classificação, esta maneira de organizar os modelos tende a exaltar as diferenças e a negligenciar os pontos em comum. Para gerenciar (modelos de gestão) uma marca é preciso compreender sua natureza (modelos de estado), enquanto para descrever a marca em um momento determinado de seu desenvolvimento (modelos sistêmicos) é preciso saber de onde ela vem (modelos gerativos).” (Semprini, 2006, p.129).

No capítulo destinado especificamente à discussão sobre a degenerescência das marcas veremos que os dois modelos nos interessam, pois existe a hipótese de que o fenômeno decorra de uma falha no modelo de gestão. Porém, o modelo de estado fornecerá elementos que nos ajudarão a dissertar acerca dele sob a ótica semiótica.

O modelo “*star strategy*”, proposto por Jacques Séguéla, teve a sua construção no início da década de 1980 e, segundo Semprini, é um modelo sistêmico com aplicação no campo da comunicação. Ele caracteriza-se pelo aspecto físico, ou seja, o caráter e o estilo. A ele, Semprini atribui o pioneirismo do estabelecimento de uma relação sistêmica entre a marca e o produto. Porém o autor italiano apresenta a seguinte crítica:

“Este modelo acabou sendo considerado, não sem motivo, como um método que aposta tudo na publicidade para construir a identidade de uma marca, destacando-se de seus componentes materiais e produtivos.”(2006, p.132).

Tal crítica traz à tona a tendência daquela época de atribuir à publicidade o poder de construir a marca, independente da entrega do que fora prometido, conferindo à mensagem uma plataforma de abstrações que não acompanhavam a preocupação com a coerência de longo prazo.

Sob a ótica semiológica de Peirce, podemos então considerar que neste modelo existe a

ausência do referente (produto) enquanto figura que autentica o signo. O que podemos extrair, então, é a supervalorização de um significante construído com base nos ditames da mídia, culminando num significado frágil, desprovido de uma significação concreta.

Kevin Keller foi o responsável por outro dos modelos abordados por Semprini. Segundo este, o trabalho de Keller pode ser datado de 1998, podendo ser considerado fruto das idéias desenvolvidas por outro grande gestor de marcas, David Aaker<sup>35</sup>, devido à sua reflexão sobre a marca e sua identidade. Semprini classificou a sua proposta como “modelo de estado do tipo gerativo”. Keller organizou sua idéia da marca baseada no fato desta possuir o valor econômico agregado ao valor simbólico e, a esta combinação, ele denominou “*brand equity*”. Entretanto, o principal valor de uma marca, segundo o americano, seria o conhecimento que os consumidores têm da marca, ou melhor, a memória deles sobre ela (*brand knowledge*). E assim, ele chega ao conceito de imagem da marca que Semprini definiu como o “conjunto de associações ligadas à marca” (2006, p.133).

Neste contexto, a identidade da marca consistiria no conjunto de elementos que atuam no reconhecimento da marca, somados à sua imagem. Keller justificou o seu modelo baseado no fato de ele considerá-lo focado no consumidor, o que para Semprini é bastante ilustrativo do marketing anglo-saxônico, pois permite identificar vários componentes da marca e reuni-los num sistema. A crítica que o pesquisador italiano fez a este modelo tem como base a sua essência comportamental, segundo a qual o consumidor atuaria como um ser passivo, um mero alvo, uma plataforma condicionável; sobre isso, Semprini escreveu: “Assim, apesar de fundamentar seu modelo no consumidor, Keller o considera apenas como uma superfície de inscrição e de memorização, mais ou menos capaz para responder aos estímulos enviados pela marca.”(Semprini

---

<sup>35</sup> O americano Davis Aaker é autor, professor e profissional da área de *marketing*, dentre suas publicações, encontram-se os livros “*Managing Brand Equity*” (1991) e “*Building Strong Brands*”(1995).

2006, p.135).

Sob o aspecto da teoria da comunicação, podemos afirmar que a tendência da subestimação do receptor das mensagens enquanto ser ativo e capaz de alternar-se com o papel do emissor não é tão natural da atividade comunicacional, como já foi visto no capítulo anterior. É necessário, portanto, não perder de vista que toda significação é construída em cima dessa atividade de troca entre emissor e receptor e que a degenerescência da marca é resultante desse processo dialético, no qual o consumidor tem um papel ativo, enquanto receptor.

Jean-Marie Floch propôs o estudo da identidade da marca em termos temporais. Semprini o definiu como “visão eminentemente semiótica e textual da marca” (2006, p.139). Desta forma, Floch determinou na marca a existência de dois planos: o primeiro ele qualificou de “ética da marca” que se caracteriza por ser invariável e situar-se na dimensão sensível da marca; o segundo seria a “estética da marca”, também variável, porém situado na dimensão sensível da marca. Segundo ele, a identidade da marca seria exatamente o resultado da dialética entre esses dois planos, que atuam no conteúdo e na expressão, respectivamente. Aproveitando este modelo, poderíamos considerar que a marca, enquanto entidade semiótica, estaria condicionada ao significante e ao significado, não existindo, pois, a figura do referente, uma vez que o produto atuaria como mais um elemento do significante. As manifestações da marca, sob a ótica de Floch, são tratados como enunciados.

Semprini critica esse último modelo pela ausência de aspectos considerados por ele importantes e, sobre isso, escreveu:

“O fato de levar em consideração apenas os enunciados da marca leva a negligenciar ao mesmo tempo, o antes, o depois e o contexto. O antes quer dizer os processos de concepção, ajuste estratégico, produção e enunciação que tornam estes enunciados possíveis e os projetam



no mercado. O depois vale dizer os fenômenos de recepção que integram e ancoram estes enunciados nas práticas e nos projetos de vida dos receptores. O contexto, a saber, as tendências socioeconômicas, estéticas, culturais, simbólicas e das concorrências que desempenham um papel-chave na orientação da significação e da interpretação dos enunciados de marca (...)” (2006, p.142).

O posicionamento exposto acima confirma a intenção deste trabalho de, utilizando a ferramenta semiológica, apresentar e discutir um fenômeno que ocorre, aproveitando as palavras de Semprini, no “depois”. É claro, que os três modelos apresentados acima têm a contribuir, cada um à sua maneira, às nossas pretensões de análise da degenerescência da marca de forma interdisciplinar. Porém, o importante é que procuremos ter presentes os conceitos trabalhados no capítulo anterior, pois serão de fundamental auxílio à compreensão da marca enquanto signo.

É essencialmente através do processo comunicativo da marca, que deve ser essencialmente baseado no seu modelo de gestão, que a identidade é transformada em imagem, já que a marca somente existe com o propósito de construir significação acerca da oferta da empresa. A comunicação passa, então, a ser um elemento fundamental para a existência e a sobrevivência da marca e peça fundamental da gestão estratégica do signo. Sobre o papel da comunicação na vida da marca, Ruão afirma o seguinte:

“A organização deve, com base nos traços gerais que caracterizam a marca, preparar mensagens que projetem a imagem que mais interessa, isto é, a imagem que corresponde à sua realidade e que cumpre os objetivos organizacionais. Esta é uma tarefa comunicativa, a de articular as três dimensões conceituais e operativas do ser da marca, que têm a ver com o que a marca é, o que ela diz que é, e o que os públicos que se relacionam com ela dizem que esta é.” (2000, p.12).

Assim, seria correto afirmar que a existência da marca é autenticada pela comunicação,

através do envio de mensagens recheadas de conteúdos emocionais e funcionais, individualizando os produtos por ela assinalados. Vale ainda observar a seguinte explicação de Kapferer: “A marca só se manifesta através de suas ações (modelos, produtos, comunicação, rede, etc). Seu conteúdo nasce da acumulação memorizada delas, na medida em que parecem orientadas por um princípio comum, um fio condutor” (2003, p.45).

Ao considerar ainda os produtos como entes “mudos” (Kapferer, 2003, p.49), o autor alimenta a teoria apresentada por este trabalho, de que, enquanto referentes, os produtos recebem significado através do significante, que vem a ser exatamente o signo representado pela marca. Existe ainda, na sua obra, a metáfora da marca como uma “lente”, através da qual, os receptores decodificam as mensagens contidas no produto.

O resultado do processo comunicativo onde a marca está inserida depende, no entanto, de alguns componentes. Ruão (2000) destacou três deles: a notoriedade da marca, a sua força, e o conteúdo (objeto da significação). Sem dúvida, tais elementos merecem atenção e podem constituir pistas de análise ao fenômeno da generificação.

### **3.1.2 - A trajetória do relacionamento marca x produto**

Já apresentamos a nossa proposta de compreensão do produto enquanto referente no modelo de signo delineado por Charles Peirce. No entanto, é necessário que seja feita uma análise do relacionamento marca x produto com base nas tendências que marcaram o estudo das marcas em determinado período de tempo.

Kapferer apresentou em seu trabalho a seguinte definição para produto:

“ O produto é a primeira fonte de identidade da marca. Pela escolha dos primeiros produtos (ou serviços) que ela assinala, a marca revela sua resolução, sua unicidade. A verdadeira marca não se contenta em ser um simples nome colocado sobre um produto e, ao fim do processo de produção ou distribuição, um simples artifício gráfico.” (Kapferer, 2003, p.102).

Semprini (2006) encara a relação da marca com o produto a ser identificado como um duelo, que pode ser estudado sob a perspectiva semiótica de dividir a marca em dois planos: o da expressão e o do conteúdo – termos que advêm da semiologia. A disputa a que este autor se refere nasceu da formulação clássica nascida na década de 1940 nos Estados Unidos da América, a qual destinava ao produto o papel central nas ações mercadológicas. Essas ações tinham como objetivo principal um modelo de gestão que privilegiava a oferta de produtos a partir de um posicionamento, do preço, da distribuição e da comunicação voltados a conquistar espaço para o produto. A marca tinha, então, um papel de coadjuvante, uma vez que os elementos que diferenciavam os produtos eram os seus atributos tecnológicos e funcionais; sendo que a publicidade servia de ferramenta veiculadora de tais elementos.

No início dos anos 70, a marca já começa a ser encarada como elemento integrante do item comunicação daquele modelo clássico, como vimos anteriormente de forma sucinta. Neste período, ainda era o produto que predominava. Nasce, então, a distinção entre “comunicação de marca” e “comunicação de produto”. A lógica desta separação é explicada por Semprini na seguinte afirmação: “É como se para comunicar um produto fosse necessário ignorar a marca e, para comunicar sobre a marca dever-se-ia marginalizar, para não impedir o discurso do produto” (Semprini, 2006, p.149). Pode parecer contraditória essa visão da relação entre os dois, porém é extremamente elucidativa e já fornece elementos que podem explicar mais tarde a generificação.

Nos anos 80, a marca ganhou um espaço a mais nesta disputa, como pudemos observar

na proposta de Séguéla, quando a “comunicação de marca” se fortaleceu. No entanto, tal fortalecimento se deu num movimento de distanciamento da realidade do produto.

Foi somente na década de 90, que o mercado voltou-se para a valorização dos atributos imateriais, fortalecendo as dimensões simbólicas e semióticas presentes no consumo. Com isso, a marca passou de uma posição anteriormente “marginal” (Semprini, 2006, p.150) para um lugar central em relação aos outros elementos no “mix do *marketing*”.

Vale ressaltar que as mudanças de posição pelas quais a marca e o produto passaram neste breve histórico não configuraram apenas as escolhas dos gestores. Significaram, sim, a transformação de um mercado que valorizava os atributos dos produtos ressaltados pela comunicação, para um mercado em que os produtos são adquiridos num universo permeado de sentidos. Segundo Semprini: “O lugar e o papel do produto estão claros e não seriam colocados em oposição ou em conflito em relação à marca, de quem eles se tornam as suas manifestações.” (2006, p.151).

Assim, a marca assume a sua posição de signo, através da sua capacidade de produção de sentido, de um projeto. No entanto, os produtos configuram-se como as expressões concretas do projeto da marca, suas manifestações.

No esquema proposto ainda por Semprini (2006), a comunicação é uma das maneiras de expressar o projeto da marca, da mesma forma que todos os componentes do marketing (preço, praça e publicidade) também o expressam. O exemplo mais evidente desta tendência é observado nas marcas de luxo, onde o preço alimenta a dimensão do sonho. (Semprini 2006, p.152).

Portanto, pode-se dizer que ao ser aplicada a proposta de os produtos expressarem os projetos da marca, as empresas têm consciência do seu poder semiótico, onde a construção de significações passa a ser baseada na sua identidade e onde os produtos desempenham papel

fundamental enquanto expressões concretas do sentido construído.

Utilizando o ferramental disponibilizado pela semiologia, é possível compreender os objetos de consumo como signos que possuem sentidos socialmente construídos para serem, também, socialmente comunicados. Para Baudrillard:

“(…) os objetos não existem absolutamente com a finalidade de serem possuídos e usados, mas sim unicamente com a de serem possuídos e comprados. Em outros termos, eles não se estruturam em função das necessidades nem de uma organização mais racional do mundo, mas se sistematizam em função exclusiva de uma ordem de produção e de integração ideológica. De fato, não existem mais propriamente objetos privados: através de seu uso multiplicado, é a ordem social da produção que persegue, com sua própria cumplicidade, o mundo íntimo do consumidor e de sua consciência” (1991, p. 172).

Daí pode-se extrair os dois planos existentes no consumo: o plano simbólico e o plano utilitário. A marca está inserida no plano simbólico, enquanto signo representativo. Ela pode ser considerada, portanto, um dos elementos de agregação de valores múltiplos, os quais ultrapassariam a sua função original de identificadora de fonte comercial. O valor simbólico atribuído ao objeto, segundo Baudrillard (1993), pode ser mais importante do que os valores tradicionais apresentados pela economia clássica.

Voltando as colocações de Semprini sobre o deslocamento do produto – independente do seu valor simbólico agregado que, como vimos, é essencial na construção e manutenção da identidade da marca – do posicionamento central do mix de marketing para um posicionamento secundário, podemos aventar a hipótese de que as marcas hoje, por superarem os significados emanados pelo produto, incorporando outros dos mais variados tipos, teriam maiores chances de evitar processos de generificação. Ou seja, a marca generificada mantém

ligações muito estreitas e específicas com os significados emanados do produto. Como as marcas vêm ganhando cada vez mais autonomia em relação aos produtos que assinalam, podemos acreditar que seus significados não estão mais atrelados estritamente ao produto, não se confundindo com eles.

Os procedimentos de gestão estratégica de marcas têm levado a signos cada vez mais carregados de sentidos emocionais, sociais, tradicionais e não apenas dos sentidos emanados pelo produto. As marcas hoje existem para terem seus significados atrelados a maior diversidade de produtos possível. Os processos de extensões de marca são provas da independência das marcas em relação aos produtos. Diante desse cenário, acreditamos que os processos de generificação podem se tornar cada vez menos recorrentes em função da evolução histórica do relacionamento marca e produto.

### **3.2 – A FUNÇÃO SÍGNICA COMO BASE DA FUNÇÃO ECONÔMICA DA MARCA**

Como vimos, a marca foi introduzida nas relações comerciais com o fim de identificar a origem dos produtos, num contexto de oferta múltipla. Assim, a marca foi consolidada como um elemento fundamental de mediação e estabelecimento de reputação para a empresa e os seus produtos.

O registro que concede a proteção legal não é compulsório, mas ele atua como uma fonte de vantagens para os seus proprietários, como uma garantia de exclusividade a quem usou a marca primeiro e teve o cuidado de requerer sua proteção.

Ramello (2006) faz uma interessante colocação acerca da peculiaridade da marca em relação a outras modalidades de propriedade intelectual, como as patentes e o *copyright*.

Segundo ele, a marca necessita estar associada a outro bem, ao seu referente, no caso, o produto. Já as patentes e o *copyright* recebem proteção sobre o que eles são em si mesmos.

Isso só ratifica a marca enquanto signo, o qual atua junto ao seu produto. Em decorrência disso, o seu papel afeta direta e profundamente as atividades econômicas. Isso ocorre, de certa forma, pelo fato de a distância entre os produtos e os consumidores ter se tornado cada vez maior, e mais segmentada. A marca atua, então, como um elo de união entre todos os agentes envolvidos no processo. Sobre isso, o autor afirma :“Trademark is the glue, which averts opportunistic behaviour in these relationships, and permits the creation of vertical restraints.” (Ramello, 2006, p. 553).

A marca agrega ao produto informação, uma vez que ela atua na sua função dupla: a de identificadora de origem e transmissora de atributos qualitativos aos produtos que identifica. Portanto, o termo genérico é insuficiente enquanto portador de informações para atribuir significados próprios aos produtos de determinada empresa.

Existem dois níveis de distintividade que a marca pode atingir. Ao primeiro, Ramello (2006) denominou de “efeito informacional absoluto” e se refere à capacidade dos indivíduos reconhecerem a origem de um produto através da sua marca. Aqui, a significação do signo é impregnada pela associação da fonte produtora ou fornecedora e por todos os atributos construídos e emanados pela empresa fonte. O segundo nível é chamado de “efeito informacional diferencial” e explica-se pela faculdade da marca ser considerada diferente das outras existentes, o que vai além da identificação de origem. Neste caso o processo de significação decorre de um sentido mais complexo, pois envolve valores. Trata-se de uma diferenciação entre os signos, por isso, externa a eles, o que nos recorda o valor do signo, proposto por Saussure e exposto no capítulo um deste estudo.

A base da proteção legal estaria então nessa distintividade diferencial, provocando a

convivência de marcas suficientemente distintas e inconfundíveis. Desta forma, a marca efetivamente atua como ferramenta auxiliar das escolhas aquisitivas por parte do consumidor.

A multiplicidade de funções que a marca exerce foram enumeradas por Richers da seguinte forma:

“1) ela identifica a origem do produto e com isso simplifica o seu manuseio e a sua comunicação;

2) ela serve para protegê-lo contra imitações, sobretudo quando determinados traços do produto são patenteáveis;

3) ela é a forma mais direta de diferenciar o produto de seus concorrentes diretos; e

4) ela constitui a base semântica mais direta para promover a imagem do produto.”

(1994, p.48).

De acordo com a proposta acima, podemos constatar que a marca traz benefícios tanto para o consumidor, quanto para a empresa que a detém e essa relação de custo benefício é que permite a marca ser protegida<sup>36</sup>. Além disso, torna-se claro que a sua definição de marca enquanto signo nasce de sua função identificadora, que acaba por desempenhar uma função econômica. Portanto, os aspectos funcionais da marca a tornam uma importante ferramenta de comunicação, uma vez que o processo comunicacional implica mudanças, respostas, resultados. De acordo com Kapferer, “a marca só se manifesta através de suas ações (modelos, produtos, comunicação, rede etc.). Neste sentido, a sua vida, enquanto signo distintivo, dependerá do seu uso.” (2003, p.45).

Os signos são instrumentos que favorecem a vida em uma sociedade, através da variedade de funções que originam do seu emprego e pela economia que permitem no processo comunicacional. Ramello (2006) afirma que as marcas são signos, cuja origem está nas necessidades do comércio em si, uma vez que a capacidade de diferenciar um produto dos

---

<sup>36</sup> Para o entendimento da proteção aferida a partir de uma balança equilibrada entre o custo e o benefício dessa proteção, remetemos ao trabalho de Griffiths. (2007).



seus concorrentes é a sua função original.<sup>37</sup>

Entretanto, a marca em si não tem a faculdade de prover informações sobre as características ou composição dos produtos para os consumidores. Apesar disso, os compradores, através das marcas, conseguem obter as informações que necessitam acerca dos produtos através de um contrato tácito entre o titular daquele signo (que procura manter certa qualidade aos seus produtos) e o consumidor (que se baseia nas informações percebidas em sua última compra para tornar a adquirir o mesmo produto). Segundo Ramello (2006), pode ser atribuída a essa capacidade que a marca adquiriu de transportar informações que influenciam nas decisões de compra, uma das razões que a fizeram ser protegida legalmente.

O signo marca é, portanto, o resultado de um conjunto de relações mentais. Tais relações também são estabelecidas no momento em que o consumidor escolhe, diferenciando uma marca da outra. Aproveitando o legado saussureano, no signo marcário, o significante (palavra-marca)<sup>38</sup> é o objeto do registro e o significado é a emanção de sentidos comunicados pela marca, entre eles a origem do produto<sup>39</sup>, com todos os aspectos que a acompanham, como já abordamos anteriormente.

O contexto concorrencial exige que sejam colocados no mercado produtos com apelo diferencial. Nesse ponto, marca e produto se aproximam, já que a empresa deve empregar sobre os dois estratégias que possam influenciar na decisão de compra do consumidor.

---

<sup>37</sup> Segundo Couto Gonçalves “Ao atribuir ao produtor um direito de uso exclusivo de uma marca a lei visou, acima de tudo, assegurar a identificação do produto como proveniente de determinada fonte produtiva, ao mesmo tempo que prevenia a suscetibilidade de confusão com produtos congêneres de outros concorrentes e estabelecia uma relação nova com os consumidores permitindo a estes a repetição da mesma escolha.” (1999, p. 26).

<sup>38</sup> O trabalho utiliza a expressão “palavra-marca” para denominar o sinal que, de origem essencialmente distintiva, identifica o produto numa relação de significação .

<sup>39</sup> A função de indicação de origem, ainda entendida como tutelada em muitas legislações marcárias, vem perdendo sua força, subsistindo, apenas, a função distintiva como aquela a ser protegida. Para José de Oliveira Ascensão(2008), desde que a marca pode ser transacionada independente da empresa (do fundo comercial), como ativo em si, o seu vínculo com a origem deixou de ser eficaz, restando, apenas, a função distintiva das marcas.

É nesse universo de construção simbólica que a marca passa a ser um signo carregado de sentidos e são esses sentidos que fazem parte da identidade da marca. Essa identidade tem que ser distinta da significação do produto.

O valor semiológico, que será apresentado posteriormente, é retirado do relacionamento do signo com os demais signos. Assim, o valor do produto é encontrado a partir dos referenciais concorrenciais também. Isso nos leva ao que Kotler denominou “posição do produto”, que leva em conta exatamente a comparação do produto com os demais existentes no mercado.

De qualquer forma, o produto pode até carregar informações que auxiliam o consumidor nas atividades de compra. Mas é a marca que agrega em si esse conjunto de informações de forma clara e direta, permitindo ao consumidor identificar o bem desejado e economizar tempo acerca daquilo que realmente deseja adquirir. Desta forma, a marca, em sua função sígnica, exerce uma função econômica.

### **3.3 – DISTINTIVIDADE DA MARCA – UMA FUNÇÃO SÍGNICA RELEVANTE**

A base da proteção legal das marcas encontra-se na função desses signos e, conseqüentemente, nos requisitos de validade do sinal, embora, como Moro (2009) afirma, no Brasil, em oposição à Europa, “não se tem conferido tanta importância ao estudo da função da marca” (2009, p.57). No entanto, uma vez que a distintividade é considerada o requisito essencial para que o sinal seja reconhecido legalmente como marca, optamos por estudar o signo marcário a partir de sua função. Vejamos a seguinte afirmação desta autora:

“A função deve ser vista de forma dinâmica, enquanto a destinação originária deve ser observada de maneira estática. Este seria o objetivo do instituto jurídico, enquanto a função seria a realização, dinamicamente considerada, do objetivo previsto.” (Moro, 2009, p. 59).

Seguindo, portanto, a linha de debate que privilegia o estudo da marca a partir de sua função, fez-se necessário que dedicássemos um tópico à discussão sobre a distintividade das marcas, uma vez que o presente trabalho parte da premissa de que a marca degenerescida perde a sua função de identificação.

Couto Gonçalves denominou como “função distintiva” à capacidade da marca de diferenciar os produtos numa “uniformidade derivada da produção em série” (1999, p.25). Esse autor ainda apresenta a seguinte opinião acerca da relação entre a proteção legal dada às marcas e a sua função distintiva:

“Ao atribuir ao produtor um direito de uso exclusivo de uma marca a lei visou, acima de tudo, assegurar a identificação do produto como proveniente de determinada fonte produtiva, ao mesmo tempo que prevenia a susceptibilidade de confusão com produtos congêneres de outros concorrentes e estabelecia uma relação nova com os consumidores, permitindo a estes a repetição da mesma escolha” (Gonçalves, 1999, p. 26).

Castro explica a natureza do direito sobre as marcas como “um direito subjetivo patrimonial de exclusividade, que possui seu fundamento na tutela concorrencial da atividade desempenhada pelo empresário que se apropria de um sinal para afetá-lo a um determinado mercado” (2007, p. 100). Neste sentido, a exclusividade do uso de um sinal está ligado inerentemente à sua função de diferenciação no contexto concorrencial, onde o segmento de mercado é determinante na análise que antecede à apropriação; é o chamado princípio da especialidade. É neste contexto, que o conceito de “valor” do signo linguístico, utilizado por

Sausurre e anteriormente discutido neste trabalho, acrescenta um elemento novo na análise da marca e na compreensão do seu espectro de proteção.

É relevante trazer à discussão “o grau mínimo de distintividade” que, segundo Castro, é exigido pela Lei da Propriedade Industrial que confere às marcas o regulamento para sua proteção legal:

“Quando o inciso VI, do art. 124 da LPI admite a possibilidade do registro como marca de sinal de caráter genérico – a própria antítese da marca como já mencionado – desde que tal sinal seja revestido de suficiente forma distintiva, há uma clara predisposição legal neste sentido”.(2007, p. 102).

Também é importante extrair da citação de Castro, que a marca é entendida no seu conjunto e que ao signo linguístico são somados signos visuais e/ou sonoros que ajudam no seu processo de construção da diferenciação e, portanto, da distintividade.

Sob a ótica jurídica, Gonçalves destacou os desdobramentos possíveis que a função distintiva da marca pode conter. Segundo esse autor:

“Sob o ponto de vista jurídico, a função distintiva, pressupondo, naturalmente, que os produtos e serviços diferentemente marcados sejam, entre si, formal ou extrinsecamente distinguíveis ou individualizáveis, vai mais longe e caracteriza-se pela referência desses produtos ou serviços a uma origem. A função distintiva desdobra-se numa função-meio, a função de distinguir (no sentido formal) os produtos e serviços, entre si (...), e numa função-fim, a função de distinguir (no sentido substancial) a proveniência dos produtos ou serviços (...)” (Gonçalves, 1999, p.33).

Essa visão de que a distintividade atua simultaneamente em dois níveis vem a fortalecer o seu caráter funcional, distanciando cada vez mais de uma abordagem que a encara apenas como um requisito de registrabilidade cristalizado. A distintividade passa, então, a

atuar numa sucessão de associações por diferenciações e similaridades entre os signos, seus significantes, significados e referentes, como foi abordado no primeiro capítulo deste trabalho.

A realização da função distintiva ocorre obviamente no espaço onde a marca é utilizada, ou seja, no mercado. Desta forma, talvez possamos compreender a ausência de previsões quanto aos fenômenos que ocorrem após o registro ser concedido, como é o caso da degenerescência, objeto deste estudo. Porém, a realização deste trabalho intenciona exatamente a criação de um elo entre as diferentes dimensões nas quais a marca está inserida. Assim sendo, poderemos até sugerir de que forma a esfera legal poderia considerar tais fenômenos. Moro sintetizou tal possibilidade da forma que apresentamos a seguir:

“As marcas, como símbolos identificadores de produtos e serviços, exercem várias funções no mercado, portanto, várias funções de ordem econômica e comercial. Para a esfera jurídica, nem todas essas funções são consideradas ou têm relevância. Apesar disso, há forte inter-relação entre função econômica e jurídica, uma vez que esta encontra base naquela. É a economia que, muitas vezes, direciona de maneira determinante o que merece proteção jurídica” (Moro, 2009, p.58).

A observância quanto à distintividade do sinal deve levar em conta o contexto em que o signo verbal será utilizado e a forma como será utilizado. (Durant, 2008, p.109).

O objeto de discussão desse autor são os sinais que se localizam muito próximos à fronteira que separa o que é distintivo do que é descritivo. Para ele, estes sinais, devido à proteção legal conferida, são fortalecidos, uma vez que identificam a origem empresarial dos produtos e, por serem evocativos, ganham largo alcance lingüístico.

A distintividade é uma propriedade indispensável ao sinal, do ponto de vista legal. Embora a manutenção dessa distintividade seja o ponto nevrálgico da questão : “It will then need to retain that distinctiveness, by aggressive action if necessary, for registration not to lapse.

Although there are various kinds of non-distinctiveness for signs in the trademark law, **distinctiveness** contrasts particularly with signs judged to be **descriptive** or **merely descriptive**.” (Durant, 2008, p.111). Entretanto, existe em algumas leis (como a norte-americana, por exemplo) a figura da “distintividade adquirida”, que vem a ser aquela observada através do uso intensivo do sinal, fazendo com que ele seja associado à fonte única, embora seja uma expressão descritiva do produto ou do serviço originalmente. Tal fenômeno é denominado “*Secondary Meaning*”<sup>40</sup> (ou significado secundário).

Discutir o binário “distintivo x descritivo” em termos de proteção legal conferida às marcas não deve fazer com que passe despercebido o fato de essas duas palavras terem o seu significado compreendido em “outras linguagens” (Durant, 2008, p. 111), inclusive na forma mais comum e usual. Portanto, é interessante ressaltar o destaque que este autor deu aos efeitos de significação que as duas palavras podem ter, dependendo do campo semântico em que estejam incluídas, portanto do “valor” que tiverem em relação aos demais signos no contexto no qual todos estão inseridos.

Para uma melhor compreensão do que seja distintivo e descritivo, é oportuno apresentar as definições dicionarizadas em Língua Portuguesa para os dois termos:<sup>41</sup>

“Significado da palavra distintivo (dis.tin.ti.vo) : adj. Que distingue, que mostra diferença, que assinala cada indivíduo ou objeto. / — S.m. Sinal característico; insígnia, emblema, escudo.

---

<sup>40</sup> Couto Gonçalves assim escreveu sobre o *secondary meaning*: “Pode definir-se *secondary meaning* como a conversão de um sinal originalmente privado de capacidade distintiva num sinal distintivo de produtos ou serviços, reconhecido como tal, no tráfico econômico, através do significado secundário, por consequência do uso e de mutações semânticas ou simbólicas.” (1999, p.85).

<sup>41</sup> Alan Durant apresentou as definições em seu idioma pátrio, que são: “In general use, **distinctive** in English typically signifies some characteristic that makes perceptible, or marks, a difference between two or more things. As with many other words (e. g. **quality**, **intelligence** or **especial**), however, **distinctive** allows a shift – recognizable in context though not acknowledged as a separate sense in the **Oxford English Dictionary (OED)** entry – from neutral differentiation to something preferred or approved: something considered **distinctive** is often something judged to be remarkable, conspicuously excellent or in some other way special” (2008, p.112).

Significado da palavra descritivo (des.cri.ti.vo) : descritivo adj (lat descriptivu) 1 Que descreve. 2 Que serve para descrever. 3 Relativo a descrições. 4 Diz-se da anatomia que se ocupa especialmente de descrever a forma de cada órgão; da geometria que representa os corpos por meio de projeções; da música em que se procura representar cenas da vida real ou aspectos da natureza; do gênero literário em que se faz uma descrição. sm Descrição.<sup>42</sup>

Vale ressaltar que em dois dicionários pesquisados não foi encontrada a palavra “distintividade”, o que nos obrigou a remeter ao adjetivo. Fato curioso, pois leva a estabelecer que a distintividade é algo que somente existe na medida em que é aplicado, ou seja, pode-se assumi-la como função, uma vez que é observada na relação com os outros sinais.

Durant (2008) lembra que a distintividade exigida à marca é despida dos aspectos discriminatórios que o termo contém, o que nos leva à pressuposição do que aqui passaria a ser denominada de distintividade concreta, pois ela nasce da criatividade na escolha de um termo que produza no consumidor comum o efeito de associação à fonte empresarial, por ser novo e, portanto, sem um significado pré-existente.

Em oposição, o termo descritivo remete ao reconhecimento, a similaridades, aproximando de uma categoria comum, à medida que afasta o sinal da especificidade de uma fonte empresarial específica. Um novo ponto que pode ser acrescido a esta discussão é o julgamento de valores que decorre da oposição descritivo x distintivo.

Antes de observar a distintividade da marca, é válido levantar o fato de que os próprios produtos identificados por ela já carregam em si uma distintividade intrínseca, quer seja pelos fatores concretos de sua produção, quer seja pelo fato de estarem conectados a uma origem empresarial.

Os objetivos econômicos da marca, além de identificar a fonte dos produtos são: atuar

---

<sup>42</sup> Fontes: Dicionário Web, in [www.dicionarioweb.com.br](http://www.dicionarioweb.com.br), acesso em 20/08/2009 e Michaelis, in [www.michaelisuol.com.br](http://www.michaelisuol.com.br), acesso em 20/08/2009.

como uma percepção da garantia de qualidade esperada dos produtos, prevenir a confusão na mente do consumidor e promover o retorno do investimento por parte do seu titular. Conseqüentemente, deve-se observar a “função comunicativa” da marca, que torna a capacidade de ser distintiva, uma forma de fazer-se único, trazendo uma referência clara, sem necessidade de elaboração ou descrição, de modo a ser reconhecida no contexto pré-estabelecido pelos consumidores médios<sup>43</sup>. Sobre isso, Gonçalves destacou o seguinte fato: “A marca não pode distinguir um produto em si e por si sem mais, pois corre o risco de se converter numa denominação genérica do próprio produto ou serviço” (1999, p.32).

A ambigüidade que cerca a questão do termo originalmente descritivo é observável no fato de ao sinal assim considerado ser negado o direito de exclusividade conferido pelo registro. Entretanto, nos países onde existe tal figura, se ele adquirir a significação secundária, passa a ser assegurado o seu registro e, conseqüentemente, a sua proteção. Isto significa que a distintividade por ele adquirida através do uso passa a associá-lo a uma determinada empresa, não obstante o fato de continuar sendo um termo que descreve alguma propriedade ou característica do produto assinalado. Cria-se, portanto, uma significação paralela.

Segundo a Diretiva Européia, um sinal descritivo é aquele que “consiste em sinais ou indicações que devem servir, no comércio, para designar o tipo, qualidade, quantidade, finalidade, valor, origem geográfica (...) ou outras características dos produtos ou serviços.” (Diretiva Européia *apud* Durant, 2008, p. 115). Nesse sentido, a descrição se dá pelas propriedades ou aspectos comerciais que independem da origem empresarial.

Ao ser considerada um signo, como já foi mencionado anteriormente, a marca é o

---

<sup>43</sup> “What makes a sign **distinctive** for the purpose of trade mark law, from the language point of view, is essentially that it operates as a name conventionally does: it attempts to make unique, unambiguous reference, without elaboration or description, in a manner that will be successfully recognized in a given context by the sign’s addressee (for trade mark law, the average consumer) (Durant, 2008, p.114).



resultado de uma combinação de pelo menos dois elementos: o significante e o significado. Entretanto, Beebe (2004, p.626) afirmou que a apresentação visual é o significante (composta pelo logo ou a parte verbal, não o sinal inteiro), o referente é o produto assinalado e o significado é o sentido acumulado pela construção e veiculação da marca, ou seja, a sua identidade. Podemos acrescentar a essa colocação, que a emissão vocálica da marca, sua expressão verbal, também é entendida como significante. É claro que atualmente existem discussões acerca da desvinculação da marca até mesmo do seu referente, uma vez que ela vem se tornando, cada vez mais, um ser autônomo em relação ao produto, seguindo o seu próprio curso de associações e chegando a ter um valor superior aos elementos tangíveis da empresa da qual se origina.

Mas independente dessa autonomia e talvez mesmo em função da sua potencialização, que a distintividade vem se destacando como elemento constitutivo essencial da marca, revelando o seu valor de signo. A distintividade pode ser analisada sob dois prismas: o termo linguisticamente analisado e o seu poder comercialmente diferenciador. É o caso da marca “American Airlines” para assinalar uma companhia de transporte aéreo. Analisando as palavras que entram na composição do sinal, observa-se que este descreve um serviço, ligando-o imediatamente a sua nacionalidade, ou seja, uma companhia aérea norte americana. Porém, sob o foco comercial, essa marca atua como identificador de uma empresa específica, revelando o seu caráter distintivo.

Não é difícil encontrar exemplos similares à marca “American Airlines” no Brasil. Podemos destacar o caso das “Lojas Americanas” que, embora seja uma empresa brasileira, teve a sua distintividade questionada pelo inciso VI<sup>44</sup> do art. 124 da LPI que veda o registro

---

<sup>44</sup> Segundo o inciso VI do artigo 124 da LPI, não são registráveis como marca: ‘sinal de caráter genérico, necessário, comum vulgar ou simplesmente descritivo, quando tiver relação com o produto ou serviço a

como marcas de termos que sejam qualidades e, entre estes, termos que remetam às nacionalidades.

Para a legislação brasileira, portanto, as marcas acima comentadas carecem de distintividade suficiente para poderem gozar da proteção conferida pelo registro legalmente concedido. Entretanto, como a distintividade, assim como a degenerescência, é um fenômeno que decorre dos atos comunicacionais do qual a língua e a fala são matérias primas, tais expressões (Lojas Americanas e American Airlines) passaram a funcionar como marca, revelando o seu caráter distintivo e identificando de forma clara os serviços para os quais foram originalmente apostas.

O campo semântico é o que verdadeiramente importa quando falamos de fenômenos que envolvem a distintividade das marcas (seja a perda ou o ganho desta distintividade). Muitas vezes, uma marca nascida de um termo pré-existente, enquanto descritivo, torna-se sobremaneira mais distintiva do que aquela marca de caráter puramente fantasiosa. Tudo fica condicionado ao uso do sinal e sua eficácia comunicativa.

Diz-se que um sinal é “genérico” quando ele está associado a uma categoria de produtos, não sendo, pois, inerentemente distintivo, assim como o sinal descritivo. Entretanto, se o mesmo termo for utilizado na identificação de um produto de uma categoria diferente, não mantendo nenhuma associação ou vínculo com essa categoria, ele passa a ser “arbitrário”, conforme é colocado pelos autores que estudam a distintividade, segundo a legislação marcária. Assim, da mesma forma que fora apresentada acima, apenas com o reconhecimento do “*secondary meaning*”, este sinal obterá proteção legal. É importante ressaltar que o

---

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.” Fonte: [www.inpi.gov.br](http://www.inpi.gov.br)

conceito de termo genérico será extremamente útil no próximo capítulo, onde a degenerescência das marcas será abordada de maneira aprofundada.

Do ponto de vista semiológico, Greimas e Cortês apresentaram a seguinte definição para o que vem a ser distintivo:

“1. Por **traço distintivo** designa-se a figura de um ou outro dos dois planos (expressão/conteúdo) da linguagem, considerada como mínima de acordo com o nível de pertinência escolhido, e reconhecida como diferente em relação pelo menos a uma outra figura. O traço distintivo só tornará o nome de sema ( no plano do conteúdo) ou de fema (no plano da expressão) uma vez integrado na categoria sêmica ou fêmica apropriada.

2. Certos linguistas julgam útil introduzir a noção de **função distintiva** para denominar a **capacidade** que os elementos semióticos possuem de se diferenciarem uns dos outros, função que caracteriza o eixo paradigmático, por oposição à função combinatória que é a dos elementos situados no eixo sintagmático”. (Greimas e Cortés, 2008, p.150)

Avaliar os signos verbais disponíveis que não mantenham relação com o produto ou serviço e/ou a combinação de componentes que combinados dão origem a uma nova palavra, com sentido novo, podem ser os passos iniciais para a escolha do signo a ser utilizado como marca. Outras opções seriam a invenção de um termo totalmente novo (Kodak) ou a escolha de uma palavra que já possua alguma relação com o produto a identificar, visando a conquista de um *secondary meaning*.. Durant (2008, p.124) expõe seis maneiras para guiar o futuro proprietário de uma marca no que os autores de marketing denominam como *naming*, ou seja, o ato de dar (criar) nome a uma marca.

Primeiro o autor sugere maximizar a distintividade a fim de evitar o risco de o sinal ser considerado descritivo, escolhendo um elemento verbal livre de associações. A desvantagem desta escolha é apresentada pelo próprio autor e seria exatamente a não-associação com nenhum atributo do produto, o que, num primeiro momento, dificultaria a criação de vínculos

com o público consumidor.

A outra sugestão dada por Durant seria utilizar a arbitrariedade, segundo a qual o signo seria descritivo para um determinado segmento de produto, porém, sem relação com aquele produto a identificar. Seria o caso dos computadores “Apple”. Neste caso o significante não é propriamente novo, porém o seu significado pré-existente pertence a um determinado campo semântico que não mantém associações diretas com o segmento pretendido no caso do uso da marca (computadores).

Entretanto, o autor considera a não-associação ao produto em si uma desvantagem desta escolha, a menos que exista uma relação de oposição atrativa, a qual ele exemplificou com a marca “North Pole” para identificar bananas. Esta oposição causaria um efeito de associação na mente do consumidor, facilitando a criação de um vínculo comunicacional, que ajudaria na memória e portanto na fixação da identidade e significados a serem transmitidos pela marca. Além disso, ele considera a escolha acima como a mais apropriada para que se evite uma futura generificação do sinal, o que será amplamente discutido no capítulo posterior deste trabalho.

Por fim, Durand ainda aconselha o uso de expressões sugestivas ou associativas<sup>45</sup> que evoquem propriedades ou qualidades do produto. Estes sinais podem parecer descritivos por pertencerem ao mesmo campo semântico do produto. Entretanto, é necessário, por parte do consumidor, um exercício associativo para que se chegue a essa conclusão, o que afasta uma relação direta entre o campo semântico da marca e o campo semântico do produto.

Este autor considera, do ponto de vista comercial, este tipo de marca mais eficiente que as anteriormente citadas, uma vez que facilita o vínculo com o público através das

---

<sup>45</sup> Marcas “evocativas”, como são chamadas as marcas com estas características pela jurisprudência brasileira.

propriedades do produto indiretamente inseridas na constituição do sinal marcário. É claro, que a criação de uma marca como essa exige um conhecimento do público no que tange à sua faculdade de percepção e associação. Além disso, caso seja mal escolhido, o signo marcário pode ser considerado descritivo e, por isso, inapto ao registro.

“A marca individualiza o produto, identifica-o, distingue-o dos outros similares, não pela sua origem, mas pelo próprio emblema ou pela denominação que a constitui. É, pois, um sinal de identificação, cuja função econômica é importantíssima. Mesmo em caso de marcas **gerais**, aplicáveis a todos os produtos e artigos de um estabelecimento fabril ou comercial, verifica-se o fato que assinalamos. Entre produtos do mesmo gênero, assinalados com marcas diferentes, o consumidor pode adquirir com segurança o que prefere, guiando-se exclusivamente pela marca de sua confiança.” (Cerqueira 1982, p.757).

O autor citado acima destaca ainda a função identificadora de produtos como oposição àquela original, que consistia na identificação de origem como diferenciação dos mesmos. O signo passa então a incorporar elementos de significação mais complexos. Desta forma, a proteção legal que é dada às marcas não visa apenas a proteger os sinais, mas tem também o objetivo de proteger o investimento e o resultado do trabalho do detentor do direito.

Entretanto, as vantagens que a proteção oferece também ao consumidor são destacadas por Cerqueira, embora ele as considerasse como uma função secundária da marca, já que os direitos e interesses dos titulares devem predominar.

Os trabalhos de gestão de marcas, cada vez mais predominantes desde as últimas décadas do século passado, entretanto, destacam os benefícios da construção e da proteção das marcas para os seus destinatários, os consumidores, muito embora, a doutrina que trata da temática da proteção legal insista em dizer que tal proteção é restrita aos interesses dos titulares. Essa controvérsia é considerada aqui intimamente ligada ao não reconhecimento

legal dos fenômenos que afetam a função distintiva da marca e aos quais as marcas estão suscetíveis dentro das relações mercadológicas permeadas por processos comunicacionais e linguísticos.

Ramello considera a criação de distintividade o principal atributo e função da marca. Este autor levanta a possibilidade de signos múltiplos se referirem à mesma marca, como afirma a seguir: “In the case of Coca-Cola, for example, not only is the name protected by trademark law, but also de distinctive copperplate logo style (...), the shape of the bottle, the colour combination and much more” (Ramello, 2006, p. 549).

Ou seja, sob este prisma, a marca não daria informações sobre o produto, além da indicação da origem empresarial. E, principalmente, ela conferiria informações não apenas através do nome, mas da forma do produto, da combinação de cores, da forma do logo etc, de forma que todos esses elementos passam a ser protegidos. O que traria significação a esses signos seria o acúmulo de experiências resultantes da combinação marca x produto. Ocorreriam, então, uma significação anterior e outra posterior à aquisição dos produtos assinalados.

A prática legal norteamericana divide os signos marcários em três categorias: fantasiosa, arbitrária e sugestiva e, sobre tal classificação, Ramello apresenta a seguinte explicação:

“ (...) A trademark is termed **fanciful** if it consists of novel signs that do not any pre-existing meaning, as in the case of the words **Exxon** or **Xerox**. A trademark is considered **arbitrary** when it does a previous direct meaning, but in such a vastly different field that there is no possibility of confusion. Examples of this are **Apple** brand for personal computers,(...), and **Diesel** casual wear. Finally, a trademark is termed **suggestive** when it refers – even if indirectly – to some property of the product, as in the case the **Frigidaire** for refrigerators or **Business Week** for a weekly news magazine devoted to the world of business.” (Ramello, 2006, p. 549).

É interessante observar que tal classificação nasce da interpretação da marca enquanto signo, atrelando a capacidade distintiva da marca ao campo semântico e a idéia de valor proposta por Saussure, uma vez que as relações entre os elementos verbais e seu contexto de inserção são fatores determinantes para a apreensão e compreensão dos significados a serem gerados. Vejamos, por exemplo, o caso do signo marcário fantasioso. Podemos considerar a criação da palavra (significante) e sua vinculação ao produto (referente) e a origem deste com suas especificidades tangíveis e intangíveis (significado) como uma significação primária. Dito de outra forma, a palavra só passou a existir com o claro objetivo de ser marca, de exercer sua capacidade distintiva.

No caso da marca arbitrária, existe no momento da apropriação como marca, uma significação que será posterior à significação originária. Poderíamos considerá-la “secundária” em relação à primeira. Entretanto não queremos confundir com outro conceito estabelecido. O que está em questão é a coexistência de dois signos que têm em comum o mesmo significante, uma vez que os referentes são distintos e os significados também. O entendimento desta afirmação deve considerar o signo como entidade distinta do significante, porém que o contém (ver capítulo um). A capacidade distintiva da marca arbitrária será construída, muitas vezes, usando a significação primária como parâmetro para o que não é marca e ajudando no processo de taxonomia do novo significado a ser atribuído ao significado existente.

A relação entre os componentes do signo no caso das marcas sugestivas possui atributos da fantasiosa no que diz respeito, muitas vezes, à criação de uma palavra; porém, nessa criação foram incluídos elementos retirados do universo semântico do qual o produto faz parte. Por exemplo, a marca “Tomatelli”, para identificar polpa de tomate, não pode ser considerada irregistrável, à medida que a palavra não existia previamente. Entretanto, ela

remete, pelo seu radical, a “tomate”, elemento principal de composição do produto. Neste caso, o referente passa a ser uma categoria de produtos com necessidade de reforço do significado no que se refere à origem empresarial. Mas a palavra sugestiva ainda possui, em si, capacidade distintiva, apesar de remeter ao campo semântico do produto ao qual visa a assinalar.

No Brasil, como vimos, as marcas que carecem de distintividade não podem ser concedidas a título exclusivo. Mas nada impede que termos desprovidos de capacidade distintiva sejam elementos de composição de marcas que, em seu conjunto, acabam por adquirir distintividade. Mas as marcas que possuem elementos fantasiosos, arbitrários e sugestivos, portanto, providos de distintividade, terão sua proteção garantida.

Caso a marca contenha termos irregistráveis por carecerem de distintividade, o órgão registral brasileiro tem se utilizado do que é denominado “apostila”. Tal prática significa um aviso acerca do escopo dos direitos concedidos no ato do registro, uma vez que a marca que possua como elemento nominativo um termo genérico terá que conviver com outros sinais semelhantes para identificar os mesmos produtos ou produtos afins. É claro, que tal concessão dependerá da distintividade presente na apresentação visual da marca, como anteriormente dito. Portilho apresenta a seguinte exemplificação :

“Escolhemos as palavras /chocolate/ e /batom/ para exemplificar. É indiscutível que essas palavras sejam de uso necessário com relação a chocolates e a batons, respectivamente. Portanto, elas não poderiam ser registradas perante o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), na forma nominativa (em letras de forma), para identificar tais produtos, pois tal registro implicaria no direito ao uso exclusivo desses termos, retirando-os, por conseguinte, do patrimônio comum. Entretanto, nada impediria que um fabricante de cosméticos identificasse seus batons com uma marca que incorporasse a palavra /batom/, ou que um fabricante de chocolates adotasse uma marca formada por esse termo. Nesses casos, as marcas seriam



registradas sem direito ao uso exclusivo das palavras “batom” e /chocolate/.

Observe-se que se tais palavras estivessem revestidas de suficiente forma distintiva, elas poderiam ser registradas até mesmo para identificar chocolates e batons. Nessa hipótese, a proteção recairia, apenas, sobre a estilização das letras e dos outros elementos que, porventura, compusessem as marcas e que não fossem de uso comum” (Portilho, 2009).

No parágrafo acima, é possível constatar um exemplo nítido de marcas arbitrárias. No entanto, a questão da apostila toca no cerne do poder distintivo que a marca deve apresentar para que seja uma ferramenta auxiliar à compra, enquanto signo verbal. Portanto, a fim de evitar obstáculos à compreensão da questão central deste trabalho, trataremos as marcas considerando seu elemento nominativo registrável, portanto, não sujeito ao “apostilamento”, uma vez que estaria dentro das três categorias expostas por Ramello (2006).

Pontes de Miranda (2002) afirma que “o que mais importa, tecnicamente, é que a marca distinga o produto ou o serviço”. Assim o requisito da distintividade, como expressa a lei, não é uma opção, mas sim fundamental para que o sinal cumpra o seu papel identificador. Castro traz a importante contribuição de Thomas MacCarthy, na qual ele afirma: “The name of a product or service itself – what it is – is very antithesis of a mark (...) The terms “generic” and “trademark” are mutually exclusive” (MacCarthy *apud* Castro, 2007, p.57).

A proteção legal das marcas leva em consideração a função da marca enquanto ferramenta de auxílio nas decisões de compra, como observado durante a discussão da função *sígnica* como base da econômica. “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” (Miranda, 1946, p.7).

A distintividade da marca pode ser subdividida em subjetiva e objetiva. Onde a primeira refere-se ao distanciamento dos elementos de domínio comum, tanto em relação ao

produto ou serviço a ser identificado, quanto aos elementos do patrimônio comum. A segunda, trata diretamente da distintibilidade do sinal em face aos demais pré-existentes.

Para terminar este capítulo e, principalmente, a questão da distintividade, retomemos a discussão acerca do significado secundário, tomando por base de discussão uma decisão da corte norte-americana:

“There is nothing abstruse or complicated about this theory, however difficult its application may sometimes be. It contemplates that a word or phrase originally, and in that sense primarily incapable of exclusive appropriation with reference to an article on the market...might nevertheless have been used so long and so exclusively by one producer with reference to his article that, in that trade and to that branch of the purchasing public, the word or phrase had come to mean that the article was his product; in other words, had come to be, to them, his trademark. So it was said that the word had come to have a secondary meaning.” (Castro, 2006, p.57).

Vale ressaltar que esta decisão data de 1912.

O reconhecimento do fenômeno da significação secundária é extremamente relevante à abordagem semiológica que será empregada ao estudo da degenerescência das marcas no próximo capítulo, pois reforça o pressuposto de que ações (ou reações) de significação relacionadas às marcas ocorrem num movimento que põem em questão o pré-estabelecido pelas normas vigentes. Ou seja, as formas de utilização da marca e seus reflexos no ambiente mercadológico de trocas econômicas e simbólicas no qual ela esteja inserida são os elementos que interferem na perda ou ganho de distintividade do sinal em si.

Thomas MacCarthy afirma ainda que o sinal que sofreu significação secundária deve merecer a mesma proteção legal assegurada aos sinais originalmente distintivos. Castro cita a seguinte afirmação do americano: “Secondary meaning is the magic wand of consumer recognition which may transform even the most common and descriptive term into a well-known and **strong**

mark entitled to all the protection the law affords against confusion.” (Castro, 2007, p.58).

#### 4 - O CONCEITO DE DEGENERESCÊNCIA

A faculdade de diferenciar produtos, num mercado de oferta múltipla, oferece as vantagens já apresentadas, tanto para o titular da marca, quanto para o público. Entretanto, a observação do fenômeno da degenerescência<sup>46</sup> sob a ótica de quem diariamente lida com a aferição do quesito da distintividade em pedidos de registro de marcas traz à tona uma série de questionamentos quanto à possibilidade de proporcionar-se a harmonia entre o sistema de proteção legal e as manifestações da sociedade, entre as quais, as lingüísticas. Não estamos falando de arte, não estamos tratando de invenções, porém da utilização de elementos da língua para fins econômicos, sobre os quais Thomas Othon Leonardos escreveu:

“A marca serve, antes de mais nada, à indicação da procedência de uma mercadoria, é simultaneamente uma garantia para o consumidor, que fica assegurado sobre a legitimidade da mercadoria que pretende adquirir, para o fabricante, que encontra assim, um meio de se distinguir dos seus concorrentes e de afirmar o valor dos seus produtos. É a marca que individualiza a mercadoria, que permite reconhecê-la entre milhares de outras iguais ou semelhantes; é óbvia, pois, a sua importância. Quanto maior for o renome da mercadoria, maior é o valor da marca. Chega a ser, em certos momentos uma propriedade inestimável”. (1930, p.39).

Este trabalho não pretende alcançar a profundidade jurídica que a degenerescência das marcas pode implicar. A nossa pretensão foi a de estabelecer um diálogo interdisciplinar acerca de uma modalidade de propriedade (a propriedade das marcas) que tem em seu núcleo a “palavra”. Sobre isso, Barbosa advertiu: “A função social desse tipo de propriedade leva em

---

<sup>46</sup> São sinônimos para degenerescência os seguintes termos, também encontrados na literatura: degeneração, vulgarização e generificação.

consideração o interesse coletivo de livre expressão com o uso dos signos, ressurge, assim, o interesse do titular confrontado com o interesse coletivo.” (2006, p.28).

Marca é signo, à medida que é “composto de um significante e um significado”. É propriedade intelectual que soma valores intangíveis, abstratos, que conquista espaço econômico-social a partir dos produtos que são comercializados e identificados pelas marcas.

Ao iniciarmos um debate sobre a degenerescência das marcas, nos deparamos com um fato extremamente contraditório na prática administrativa brasileira: o caráter distintivo é essencial à obtenção do registro da marca. No entanto, não há perda do registro quando a distintividade é perdida. Porém, além da degenerescência, existem outros fenômenos que ocorrem com as marcas a partir de um conjunto de fatos temporais que afetam diretamente a sua distintividade.

Na definição do dicionário de Aurélio Buarque de Holanda (Ferreira, 1999), o verbo degenerar significa perder as qualidades e características primitivas, resultando na degenerescência que equivale ao definhamento, enfraquecimento. Ao ser aplicado este conceito às marcas de produtos, é correto afirmar que a transformação de uma marca forte em elemento de uso comum coloca em questão a qualidade da marca como sinal distintivo, o que afeta o direito à exclusividade de uso por um só titular<sup>47</sup>, conforme garantido pelo registro do sinal anteriormente distintivo<sup>48</sup>.

---

<sup>47</sup> É importante notar que, no ato do exame, dificilmente o técnico se depara com uma marca generificada. Como o sistema brasileiro de registro de marcas é atributivo, sendo que apenas a marca registra pode gozar da proteção legal e do direito de exclusivo, é comum que os requerentes, antes de inserirem seu sinal no mercado, procurem registrar o mesmo. Desta forma, o sinal requerido no ato do depósito do registro não se encontra no processo de degenerescência. Caso esse sinal venha a degenerar ao longo dos anos, sua marca não é extinta no INPI brasileiro, por carecer a legislação pátria de tal recurso. Sendo assim, o titular da marca degenerescida pode continuar requerendo variações dessa marca, compondo novos pedidos de registros, sem que os mesmos possam ser indeferidos pelo examinador de marcas, que se vê obrigado a deferi-los.

<sup>48</sup> O oposto ao fenômeno da degenerescência é o chamado “*Secondary Meaning*” (Barbosa, 2006), que equivale ao reconhecimento como sinal distintivo de uma expressão ou palavra de uso comum, mas que, através de sua notoriedade é reconhecida como exclusiva de um só titular, como foi visto no capítulo anterior.

O estudo da marca como signo possibilita uma nova compreensão do fenômeno da degenerescência a partir da metodologia semiótica conforme este já vem sendo desenvolvido por alguns autores como Denis Barbosa (2006 a) e Barton Beebe (2004), revelando o quanto é oportuno e essencial compreender a marca enquanto signo. A degenerescência pode ser considerada como a produção de um signo a partir daquele outro signo pré-existente, embora o que ocorra seja uma re-significação. Portanto, a semiótica auxilia o estudo da degenerescência da marca enquanto um fenômeno derivado dos usos da língua.

Transportando para o universo da proteção legal das marcas, diz-se que a degenerescência ocorre quando um sinal, originalmente distintivo, passa a ser confundido com o produto o qual visa a identificar. Castro acrescenta:

“A degenerescência de marca pode ser conceituada como o fenômeno decorrente do fato de parcela relevante do mercado considerar que o significado principal de sinal registrado como marca é a denominação do próprio produto ou serviço que ele pretendia distinguir, o que pode implicar na perda ou enfraquecimento da capacidade distintiva do sinal.” (Castro, 2007, p.103).

Tal colocação reforça a afirmação sobre o *locus* da ocorrência do fenômeno, qual seja, o mercado, onde a marca atua como elemento concorrencial. Semiologicamente, o mercado pode ser tratado como o ambiente onde as relações internas e externas ao signo ocorrem. A degenerescência pode ser definida como a incorporação pela língua de um vocábulo que originalmente foi criado para exercer a função de distinguir um produto ou serviço de uma determinada origem. Ou seja, a língua, enquanto processo social de comunicação, marcado pela fluidez, se apropria de um signo (marca), e a transforma em algo genérico.

Outro elemento, acima apresentado por Castro (2007), refere-se à proteção que é assegurada à marca através do registro. É a partir dessa proteção que o titular pode começar a

investir o seu patrimônio na construção da identidade de sua marca<sup>49</sup>, uma vez que, apesar do registro não ser obrigatório, a proteção ao sinal marcário, na legislação brasileira, está diretamente vinculada ao “ato registral” e só tal ato garante o direito ao titular de excluir terceiros do uso do signo para o qual adquiriu proteção.

Denis Barbosa (2006) prefere denominar o fenômeno da degenerescência das marcas com o termo “generificação”<sup>50</sup>, uma vez que o sinal que passa pela degenerescência se torna um termo genérico, perdendo a sua capacidade de identificar, individualizar e distinguir o produto sobre o qual é apostado dentre os concorrentes.

A definição de Denis Barbosa, de certa forma, retira o arcabouço negativo que o termo “degenerescência” carrega. E, como intencionamos fazer no presente trabalho, esse autor busca empregar um olhar semiológico sobre o fenômeno, destacando que existe nele a alternância entre os termos de acordo com o contexto<sup>51</sup>.

Preliminarmente ao debate sobre as questões pertinentes ao fenômeno da degenerescência das marcas, devemos destacar que os objetos serão as marcas registradas, uma vez que as mesmas tiveram a sua distintividade reconhecida e confirmada pela concessão da proteção legal.

A distintividade da marca pode ser considerada como o poder denotativo desta que exerce a função de assinalamento por diferenciação de um produto, respeitando o princípio da especialidade, visto no capítulo anterior. O poder conotativo equivale à função persuasória, ou seja, à atribuição de um significado individualizante aos sinais.

No espaço semiológico, ainda segundo Denis Barbosa, o público adota o termo à

---

<sup>49</sup> O conceito de identidade de marca foi tratado no capítulo anterior deste trabalho.

<sup>50</sup> Generification - *The process of using specific brand names of products as names for the products in general. See also: Introduction to Etymology.* <http://grammar.about.com/od/fh/g/generificaterm.htm>

<sup>51</sup> Neste trabalho, os termos degenerescência e generificação serão tratados como sinônimos.

revelia da propriedade. “A marca atua na interseção entre o espaço da comunicação e o fenômeno econômico, ou talvez em intercessão”. (Barbosa, 2006, p.4).

A especialidade da marca refere-se ao limite quanto à exclusão determinada pela propriedade, o que equivale dizer que a proteção de um sinal é verificada no segmento mercadológico do qual os produtos ou serviços assinalados façam parte. Assim, ela age no âmbito da atividade econômica reivindicada. Entretanto, vale discutir as contribuições da semiologia a partir da seguinte observação de Denis Barbosa:

“Mas o espaço semiológico tende à liberdade e à expansão. O público **fala**<sup>52</sup> da atividade designada denotativamente (“o Spoleto mais próximo é na Rua do Rosário) mas também como conceito funcional (“estava pensando num restaurante ao estilo Spoleto) e como conotação (“ela faz sexo oferecendo todos os prazeres para você combinar, na hora, a seu gosto, um Spoleto na cama”).” (Barbosa, 2006, p. 5)

Criar uma palavra para que ela seja usada como marca pode ser uma atitude criativa ou, mais tarde, se revelar uma armadilha. É claro que um neologismo apresenta vantagens em se tratando do quesito distintividade, uma vez que o termo genérico deve ser evitado – por não ser protegido – e as marcas ditas evocativas e sugestivas, por se basearem em prefixos e sufixos relacionados ao produto, serviço ou segmento, possuem fraca capacidade distintiva.

Uma marca nova, criada a partir de um novo termo, tende a ser diferente dos sinais pré-existentes para identificar produtos afins, garantindo a obtenção da proteção legal e uma melhor capacidade distintiva diante dos concorrentes. Porém, todo signo, embora Eco (2007, p.57) se oponha (como vimos no primeiro capítulo) necessita de um referente para que se estabeleça a relação de significação. E é importante frisar, que todo termo novo terá que ter seu significado trabalhado e compartilhado entre aqueles que farão uso do signo. Os caminhos

---

<sup>52</sup>

Grifo do autor.



podem ser dois: ou o referente será firmado como um produto originário da empresa que o criou; ou estaremos diante de um referente genérico, ou seja, uma categoria de produtos, independente de sua origem empresarial. É claro, que a temporalidade influencia por qual destes caminhos a marca atravessará a sua vigência, uma vez que a distintividade exigida deve existir anteriormente ao exame de registrabilidade realizado pelo INPI e, a dinâmica que leva à degenerescência, só é verificada posteriormente.

Denis Barbosa afirmou que a marca desempenha os papéis semiológico e econômico simultaneamente, como ele explicou:

“Ela significa, distinguindo certos valores na concorrência, diferenciando produtos e serviços, assegurando (quando registradas) um espaço de exclusão para o uso do signo, permitindo (...) que o investimento na criação da imagem-de-marca retorne àquele que o promoveu, em vez de ser disperso pelo uso público” (2006, p.3).

A primeira observação que poderíamos fazer em relação à afirmação acima trata da relação entre a função semiológica e a função econômica da marca. Embora o autor citado as considere simultâneas, neste trabalho elas passarão a ser tratadas como conseqüentes, sendo a função semiológica derivada do papel econômico de diferenciação que a marca exerce.

Entretanto, a propriedade não tem o poder de impedir o processo comunicacional lingüístico que pode ocorrer com o uso da marca e sua transformação em vocábulo corrente. Sobre este aspecto, Barbosa fez a seguinte observação:

“Para certos autores, haveria uma tensão básica entre o uso comunicativo da marca e seu uso legal; como a marca, depois de originada, tem circulação cultural, a restrição de direito lesaria as pretensões da livre expressão (...)” (Barbosa, 2006, p.6).

O conflito a que o autor denominou de “tensão” nasce exatamente da contradição

existente entre o que o universo legal brasileiro preconiza e o que pode ocorrer na esfera do domínio social, onde a manutenção de um direito exclusivo para um termo que já foi naturalmente adotado como genérico contradiz o aspecto diferenciador que a marca deve conter, principalmente, não se perdendo de vista o principal atributo de uma marca: a sua distintividade. Aqui se desenha o conflito de interesses pelo uso da marca por parte do público consumidor e as pretensões de origem privada do titular da marca. A base do problema reside na indiscutível oposição: a proteção legal só é concedida aos sinais distintivos, no entanto, o registro de uma marca que já tenha se tornado o nome genérico do produto é mantido e prorrogado quantas vezes forem interessantes para o seu titular sem se levarem em conta os custos de tal manutenção, conforme podemos observar nas discussões de Griffiths (2007).

O silêncio observado na LPI no tocante ao tema se dá nos dois níveis: não existe prevenção contra a generificação, assim como não há perda de direitos caso ela ocorra. No entanto, a manutenção do uso exclusivo é assegurada pelo INPI, embora na esfera da comunicação dos signos-marca, muitos indivíduos nem tenham conhecimento de que tal palavra-marca é objeto de propriedade. Foi exatamente o que ocorreu com Lycra, Walkman, Xerox e outras marcas. A seguinte afirmação de Denis Barbosa explica o movimento resultante deste conflito:

“De qualquer forma, a exclusividade é restritiva, o uso simbólico é expansivo. A função de assinalamento da marca (esse produto vem de tal ou qual origem, seu titular é seu originador), por sua natureza, tem propósito denotativo, a marca deve assinalar aquele produto ou serviço, e nenhum outro (no espaço da sua especialidade). Já a função persuasória, de caráter complexo, necessariamente é conotativo, trabalha com imagens e associações, o símbolo vende através de um processo de encantamento e poesia, que excede sempre e obsessivamente o objeto designado pela marca.” (2006, p.7).

Os conceitos de marca apresentados no segundo capítulo nos deram a definição que servirá de guia ao estudo do fenômeno da degenerescência, pois a compreensão da marca tanto como um elemento concorrencial, quanto como um objeto que merece proteção jurídica ou mesmo enquanto signo é necessária a este trabalho. Portanto, a marca deve ser entendida como um signo, que apresenta como elementos possíveis em sua constituição: nome, expressão, logotipo, símbolo e/ou desenho, que podem se apresentar de forma combinada ou isolada.

À medida que tratamos a marca não apenas como um enunciado de valores tangíveis e intangíveis, é possível contextualizá-la e constatar-se a necessidade de prestar atenção ao seu “antes” e ao seu “depois”, como mostrou Semprini (2006).

O fenômeno da degenerescência de uma marca originalmente distintiva ocorre exatamente na esfera do “depois”, quando o uso dos produtos, a demora no surgimento de concorrentes ou falhas na gestão da marca podem, num movimento natural, transformar o termo distintivo em genérico. Existe ainda um fator que pode ser agregado ao fato de se tratar de um termo novo, criado para desempenhar a função de marca: tal termo identificar o produto novo – um referente inovador – e, por isso, sem concorrentes no mercado que ajudem o público consumidor identificar e diferenciar uma marca de outra por estas assinalarem produtos (referentes) idênticos.

Cerqueira destacou em sua obra uma interessante transição observada por ele em relação ao papel da marca, a qual está a seguir:

“A função primordial da marca de indicar a procedência dos produtos, distinguindo-os sob este aspecto, de outros similares de procedência diversa, desviou-se no sentido de identificar os próprios produtos e artigos, principalmente depois da generalização do uso das denominações de fantasia, que constituem como que um segundo nome do produto, substituindo-se, muitas vezes, ao seu nome vulgar. Há inúmeros produtos e artigos que se tornam conhecidos

exclusivamente pela marca que trazem, ignorando-se o próprio nome do fabricante ou do vendedor. O consumidor sabe que o produto **tal** é o que tem as qualidades que prefere, é diferente dos similares, pouco importando conhecer-lhe a origem.” (1982, p.157).

Desta forma, ao estudar a degenerescência sofrida por algumas marcas, partimos da reflexão referente à perda do poder de associação entre o produto e as qualidades esperadas pelo consumidor, conforme posto por Cerqueira acima, que é uma associação feita pela marca efetivamente distintiva.

Como foi visto, as marcas começaram a ser utilizadas em resposta a uma necessidade do mercado, por promoverem trocas informativas entre os produtores e os consumidores cada vez mais distantes. Em função das transformações pelas quais a marca sofreu durante a evolução do seu papel e os usos dados por produtores e consumidores, levando-a a ser uma verdadeira instância semiótica carregada de informação, é que se fez necessário o advento da proteção legal, fazendo com que as marcas passassem a ser consideradas como um dos mais valiosos ativos das empresas.

As marcas são elementos complexos que fazem parte dos processos comunicativos. Tal fato nos faz ressentir a falta de algumas previsões legais, uma vez que a lei deveria atuar na regulamentação de fatos inerentes às demandas provindas da sociedade. E, sob essa ótica, os fenômenos marcários ocorrem no seio da sociedade, nas trocas entre indivíduos entendidos como consumidores. Tais fenômenos são consequência do uso que as marcas têm pelos entes sociais.

A lei<sup>53</sup> não é formulada por linguistas ou comunicólogos. Portanto, seria descabido

---

53 O sentido da criação das leis é exposto pelo Dicionário Jurídico Brasileiro, segundo o qual: “As leis são feitas para organizar a vida em sociedade; para regular a ação das pessoas; para dirimir os conflitos de interesses, os dissídios que surgem na vida prática: destinam-se pois, a manter a paz, a harmonia entre os homens (...). Para que elas atinjam a sua finalidade, têm que ser aplicadas e é necessário que essa aplicação seja assegurada (...). Tal missão compete à justiça, representada pelos juízes e tribunais, que constituem o poder judiciário” . (Lima, 1955,

exigir que os princípios semiológicos fossem aplicados integralmente. O que se propõe, é que pelo menos os princípios básicos sejam absorvidos, já que, como foi apresentado no capítulo um, eles serviriam de ferramentas para a compreensão dos fenômenos relacionados às marcas, enquanto ocorrências que envolvem a linguagem e os processos de comunicação. Portanto, ao iniciarmos um estudo sobre as marcas, deparamo-nos com duas realidades, ao menos: a primeira refere-se à maneira como elas são definidas e reguladas pela legislação vigente e a segunda, como elas atuam e são utilizadas no mercado<sup>54</sup>.

Analisar as marcas sob a ótica semiológica, embora seja uma opção explicável pela constatação de que a marca se trata de um signo, obriga a uma segmentação que implica na crítica ao proposto pelo sistema legal. Ou seja, signos verbais que possuem um significado antes de serem adotados como marcas *versus* signos verbais criados para atuarem como marcas. Para os sinais que advém de palavras já existentes na língua (ou línguas) existe a proibição legal que veta aqueles que são considerados descritivos, conceito este que foi explicado anteriormente. Já, os signos verbais que nascem para identificar produtos ou serviços têm a sua distintividade assegurada.

Como já foi visto neste trabalho, as marcas são palavras que exercem a função clara de assinalar objetos resultantes de atividades produtivas. Portanto, lancemos a questão: o que degeneresce afinal, a marca ou o seu poder de identificação conferido pela distintividade?

---

p.109).  
<sup>54</sup>

Esta observação está diretamente relacionada com a *praxis* brasileira.

#### 4.1 -DISTINTIVIDADE DAS MARCAS NA PRÁTICA NORTEAMERICANA

McCarthy (1984) apresenta as duas categorias básicas que, segundo a legislação norte-americana, devem abranger as marcas que visam à proteção legal: as inerentemente distintivas e aquelas que não o são. Isso ocorre nos Estados Unidos, pelo fato dos sinais que não apresentarem distintividade original, poderem adquiri-la e prová-la através do uso, o “*secondary meaning*”.

Dentro das duas categorias básicas, existem as sub-categorias que completam o “*spectrum of distinctiveness of marks*”. Assim o autor explica: “Arrayed in an ascending order which roughly reflects their eligibility to trademark status and the degree of protection afforded, the categories are: generic terms, descriptive; suggestive; and arbitrary or fanciful.”(McCarthy, 1984, p.433)

Existe uma fundamental diferença no tocante ao estabelecimento do que é ou pode ser distintivo, segundo a prática norte-americana. Lá, a distintividade não é vista como algo estático e definido apenas por questões lingüísticas, pois o emprego da marca e o seu reconhecimento como signo distintivo pelo público têm um peso relevante. Tal uso permite que o espectro abranja os sinais que não sejam teoricamente distintivos, mas que sejam percebidos como tais. Isso significa que a consideração acerca da distintividade extrapola as fronteiras da significação imediata, ou seja, as marcas não são consideradas apenas signos lingüísticos dicionarizados, mas vão além, são vistas principalmente como instâncias semióticas percebidas pelos consumidores. Aceitar o “*secondary meaning*”, por exemplo, sinaliza a necessidade do enfrentamento da capacidade que as marcas possuem de criar significação “dinâmica, conquistada através do poder econômico e comunicacional da marca, tópico discutido anteriormente no presente trabalho. Isto é, o seu significado é extraído do seu

uso, conforme este é feito pelos titulares e pelo público consumidor.

O fato é que o mercado exerce a função de palco onde os processos de significação ocorrem, sendo que os elementos pertencentes a ele atuam como determinantes nas relações de significação. Ora, se a regulamentação dos direitos de propriedade intelectual nasceu de uma necessidade de proteção aos investimentos, nada mais coerente do que a observação de como são geridos tais investimentos. A voz do público que, por razões variadas, associa uma marca a um campo significativo fisicamente maior do que o restrito pela titularidade, ao ser ouvida, legitima a distintividade no significado secundário ou demonstra que a mesma se perdeu no processo de generificação.

Todo estudo sobre um fenômeno demanda a criação de idéias que auxiliam ao debate do mesmo. Aqui, gostaríamos de introduzir metaforicamente o sentido de significado físico e significado simbólico. O significado físico seria aquele que age horizontalmente, e está atrelado à limitação da titularidade da marca, e, quando tem a sua superfície aumentada, como no caso do *walkman* como designativo de todos os rádio-toca-fitas portáteis que existem, observa-se a generificação. O significado simbólico é aquele conferido a *Walkman*, produto originário da empresa Sony e, por isso, restrito aos produtos desta empresa e revestido dos valores que ela optou por imprimir aos seus produtos. Desta forma, ele age na verticalidade. A nossa escolha por essa metáfora se deu pela profundidade significativa que a distintividade de uma marca implica, segundo a qual, a identificação de produtos e sua ligação com uma determinada fonte produtiva, em oposição à associação a um tipo de produtos, decorre da agregação de valores abstratos e concretos pelo empresário, como foi visto no segundo capítulo deste trabalho.

Outra idéia que gostaríamos de trazer à discussão é a de “marca híbrida”, a qual reúne, em seu significante, elementos distintivos somados a outros descritivos ou genéricos. São as

marcas que no Brasil recebem a restrição de exclusividade conferida pela “apostila”<sup>55</sup>. A existência do registro deste tipo de marcas é considerada por alguns autores, como Castro (2007), a razão de manter a degenerescência afastada da esfera legal neste país, uma vez que as apostilas consolidam a proteção de sinais que contêm termos genéricos.

Existe, no entanto, uma outra forma de se enxergar a degenerescência sob o ponto de vista semiológico, segundo o qual, poderíamos pensar numa (hiper)significação, onde a marca transborda as margens da empresa de origem que detém a sua titularidade e transporta o referente para um contexto genericista. Esta observação é curiosa, pois, para uma significativa parcela da população, a generificação confere atestado de fama à marca. Isto foi observado em palestras ministradas<sup>56</sup> nos módulos de treinamento em propriedade intelectual executados pelo INPI. Todas as vezes que, propositalmente, o tema da degenerescência era incluído, a primeira reação daquele público leigo era a de considerá-la um fator positivo, “o sonho de toda marca”.<sup>57</sup> No entanto, à medida que a LPI era apresentada e os requisitos de registrabilidade eram elucidados, a opinião da platéia mudava. Entretanto, de fato, existe uma tônica positiva na transformação da marca em signo genérico, uma vez que a língua é um dos maiores patrimônios de um país. Porém, cabe a este trabalho, a indagação acerca dos fatores que podem levar à ocorrência do fenômeno e, conseqüentemente, a sua absorção pela norma legal vigente.

Talvez a marca arbitrária esteja a salvo deste processo, pelo fato de já ser resultante de

---

<sup>55</sup> Denomina-se “apostila” o procedimento adotado pelo INPI para a ressalva quanto à não exclusividade de uso de elementos irregistráveis contidos no sinal marcário que obtém a concessão do registro.

<sup>56</sup> Ba tentativa de promover a disseminação da cultura de propriedade intelectual, o INPI oferece treinamentos em universidades e empresas onde as modalidades são apresentadas e o sistema de proteção é elucidado por profissionais da autarquia.

<sup>57</sup> A pesquisadora, enquanto analista de marcas do INPI, tem como uma de suas atribuições a disseminação da propriedade intelectual, principalmente dos assuntos referentes ao campo das marcas. Desta forma, a mesma pôde ter contato com diversos públicos durante os últimos sete anos, nos quais apresentou palestras representando o INPI e a Diretoria de Marcas.



re-significação. Este tipo de marca resulta de um tipo de “empréstimo” de uma palavra do patrimônio comum do idioma que, sem que seja abandonado o seu significado original, assume a posição de signo marcário, desde que mantenha uma distância semântica<sup>58</sup> sobre a categoria do produto no qual visa a atuar. A letra passa a ser maiúscula, uma vez que a marca se torna praticamente um nome próprio para o produto, mas a escrita com a letra minúscula continua a existir. No entanto, quando ocorre o contrário, ou seja, a marca nasce portando letra maiúscula e passa a ser adotada como termo genérico, não há possibilidade de o nome próprio continuar a exercer o seu papel como tal (ver o tópico 3.4 “A degenerescência sob a ótica da semiologia).

Existe, além da degenerescência, outro fenômeno causador do enfraquecimento da distintividade de uma marca, trata-se da diluição. No entanto, é necessário esclarecer que se tratam de processos distintos, como veremos a seguir.

## **4.2 - DILUIÇÃO DAS MARCAS**

É importante, dentro do universo da presente discussão, apresentar o conceito de diluição, muitas vezes confundido com o conceito de degenerescência. Correa (1998) discute a diluição das marcas registradas apresentando cinco fatores que podem causar este fenômeno :

- a) “A marca-fonte derivada de palavra, radical ou elemento gráfico nitidamente genérico/descritivo em relação ao segmento no qual visava a distinguir e o resultado era banal;
- b) A marca-fonte derivada de palavra, radical ou elemento gráfico nitidamente

---

<sup>58</sup> Por distância semântica, compreendemos que a marca não deverá ser genérica, descritiva, comum, necessária ou manter outro tipo de relação com o produto ou categoria deste no qual visa a atuar.

genérico/descritivo em relação ao segmento, mas seu resultado, como decorrência de operação lógica, era criativo;

c) A marca-fonte derivada de palavra, radical ou elemento gráfico nitidamente genérico/descritivo em relação ao segmento, mas, a exemplo do ovo de Colombo, ninguém, na concorrência havia pensado em fazer de tal palavra ou elemento gráfico uma marca;

d) A marca-fonte derivada de palavra, radical ou elemento gráfico nitidamente genérico/descritivo torna-se respeitada no mercado, adquirindo notoriedade.

e) A marca-fonte era, na sua origem, termo ou elemento gráfico singular, sem qualquer associação lógica com o universo semântico em que inserida, mas, fruto de constantes imitações não reprimidas, vulgariza-se.” (Correa, 1998, p.10).

Este autor sugere que o examinador de marcas do INPI deve tentar encaixar em qual dessas categorias o sinal requerido como marca se encontra, a fim de evitar a “corrosão” do poder distintivo da marca através da diluição. A diluição, portanto, e conforme pudemos entender através da proposta de Correa, é um enfraquecimento do significado, à medida que o poder distintivo do sinal é desgastado pela aproximação (por semelhança) de outros sinais.

Diluição, segundo “The Federal Trademark Dilution Act of 1995” pode ser entendida como:

“(...) the lessening of the capacity of a famous mark to identify and distinguish goods or services, regardless of the presence or absence of competition between the owner of the famous mark and other parties, or likelihood of confusion, mistake or deception.”(Peterson, Smith e Zerillo, 1999, p.258).

Dentre os fatores que o FDTA enumerou para que o poder judiciário americano avalie se a marca é famosa ou não, encontram-se o grau de distintividade da marca; a duração e extensão do seu uso, levando-se em conta os produtos ou serviços que ela assinala; a extensão

geográfica desse uso e, os canais de distribuição dos produtos.

A doutrina americana ainda segue elencando dois diferentes processos de diluição. São eles: a diluição por *tarnishment* e a diluição por *blurring*. Sobre eles, Ramello escreveu o seguinte:

“We speak of **dilution by tarnishment** when the same (or similar) sign is used by both the owner of the famous trademark and another producer for different goods, but the latter makes a product of inferior value with diminishes the overall value of the sign.(...).

We speak of **dilution by blurring** when the use of similar signs in two different markets diminishes the consumer’s perception of the distinctiveness of the famous mark...)” (Ramello, 2006, p.556).

O conceito de diluição, portanto, está relacionado à existência de marcas famosas e, somente a elas se aplica nos Estados Unidos. No entanto, independente da fama que a marca possua, podemos retirar da diluição a confirmação quanto aos os efeitos que a marca possui enquanto signo: o seu poder distintivo provoca uma resposta psicológica que vai além das informações nela contidas. Essa dinâmica afeta sobremaneira o mercado e, o resultado deste processo, influencia o relacionamento entre as empresas e os consumidores. Assim, evitar que sejam utilizados e protegidos sinais marcários que se aproximem pela semelhança entre os significantes, garante a eficácia significativa que a distintividade assegura.

#### **4.3 - A DEGENERESCÊNCIA SOB A ÓTICA DA SEMIOLOGIA**

Logo nos primeiros anos de alfabetização aprendemos o uso de letras maiúsculas ou minúsculas como diferenciação dos substantivos próprios e comuns, os quais são definidos da seguinte forma:

“Os substantivos podem designar a totalidade dos seres de uma espécie (designação genérica) ou um indivíduo de determinada espécie (designação específica).

Quando se aplica a todos os seres de uma espécie ou quando designa uma abstração, o substantivo é chamado **comum**.

Quando se aplica a determinado indivíduo da espécie, o substantivo é **próprio**”. (Cunha e Cintra, 1985, p.172).

Então, diante das definições acima, podemos afirmar que a degenerescência configura a transformação de um substantivo próprio em comum, uma vez que o signo passa a representar uma categoria genérica de produtos.

Ao ser adotado como termo de uso genérico para identificar um determinado produto, o público o fez por razões que podem estar afastadas da mera infração dos direitos de propriedade. Este fenômeno constitui um fato de comunicação. Como pode, então, uma empresa reivindicar a retomada do sentido originário do termo, que garantia a exclusividade da marca, quando a comunicação entre os consumidores transformou a palavra em mera ferramenta comunicacional, signo lingüístico do patrimônio de todos?

A questão se encontra efetivamente no embate com as características da propriedade intelectual, ou seja, o seu direito exclusivo, ou de excluir. Denis Barbosa apresentou o que o Código Civil dispõe acerca da propriedade, como podemos ver a seguir:

“A propriedade é, no dizer do Código Civil, art. 1228, a faculdade de usar, gozar e dispor da coisa, e o direito de reavê-la do poder de quem quer que injustamente a possua ou detenha. Assim será o direito exclusivo de usar a marca, de tirar dela os frutos, inclusive mediante licenciamento, é direito de alienar o título e defendê-lo contra quem o violar.” (2006, p.43).

Diante da elaboração acima, é clara a faculdade da exclusão que a propriedade

empresta às marcas enquanto tal. Ou seja, a marca só pode ser utilizada por quem a detenha, muito embora a LPI disponha sobre o uso para outros fins específicos no artigo 132<sup>59</sup>.

Segundo Ramello (2006), a degenerescência aproxima as marcas das patentes, no tocante à perda de direitos de exclusividade, uma vez que o monopólio é dissolvido na absorção pelo domínio público. É uma analogia interessante, porém só observável nos países onde o fenômeno seja reconhecido e culmine com a perda do registro, embora o fato de a sociedade passar a adotar o termo como genérico para uma categoria de produtos, independe do estabelecido em lei. É, pois, a independência observada no seio da sociedade em relação ao estabelecido em lei que vem a enriquecer o debate. Temos, então, um conflito entre a propriedade e o interesse de uso comum da linguagem. A busca pelo equilíbrio entre a manutenção de direitos privados e o interesse do público em fazer uso do termo deve ser a tônica do debate.

No entanto, não se trata de defender uma ditadura lingüística, mas, sim, uma sinalização aos titulares de marcas e aos legisladores de que a proteção legal vem sedimentar a individualização que a marca deve imprimir e que, sem ela, o direito sobre a propriedade<sup>60</sup> perde a sua função. O público, em consequência da generificação, perde o auxílio que a marca oferece enquanto signo, cujo significante atrela-se a um significado físico específico. O espaço de exclusão e a livre expressão são dois lados de uma mesma moeda, uma vez que

---

<sup>59</sup> Art. 132. O titular da marca não poderá:

I – impedir que comerciantes ou distribuidores utilizem sinais distintivos que lhe são próprios, juntamente com a marca do produto, na sua promoção e comercialização;

II – impedir que fabricantes de acessórios utilizem a marca para indicar a destinação do produto, desde que obedecidas as práticas leais de concorrência;

III – impedir a livre circulação de produto colocado no mercado interno, por si ou por outrem com seu consentimento, ressalvado o disposto nos par. 3 e 4 do art. 68; e

IV – impedir a citação da marca em discurso, obra científica ou literária ou qualquer outra publicação, desde que de conotação comercial e sem prejuízo para se caráter distintivo.

<sup>60</sup> Gustavo Leonardos (2000) fala em “perda de objeto”. Ou seja, o registro não teria mais o objeto pelo qual antes foi concedido, uma vez que a marca deixou de desempenhar sua função.

devem se complementar, a fim de que haja o equilíbrio entre o público e o privado.

Passamos as páginas dos capítulos anteriores estabelecendo e expondo os conceitos que nos seriam úteis para a discussão sobre a mudança de uma marca de elemento distintivo a termo genérico. Vimos o preponderante papel da distintividade sob o ponto de vista econômico, semiológico e legal. Entendemos, também, a opção pela metodologia semiótica na interpretação do fenômeno. Agora é hora de aprofundar um pouco mais o estudo.

Após alguns anos analisando pedidos de registros de marcas, foi possível observar que, muitas vezes, o requerente desconhece o fato de que algumas palavras consideradas por eles como elementos lingüísticos de uso comum são, na verdade, marcas registradas e, por isso, destinadas ao uso exclusivo dos seus titulares. É claro que, por razões concorrenciais, possivelmente haja neste tipo comportamento uma intenção de se fazer valer da fama de alguns sinais ou mesmo uma falta de nomenclatura para designar o produto. Porém, vários fatores podem ser determinantes para que o fenômeno ocorra. Dentre eles, devemos reconhecer que a cultura em propriedade intelectual em nosso país ainda se encontra num patamar distante de ser considerada acessível às camadas mais distanciadas dos meios específicos onde ela é discutida. Tal fator pode causar o desconhecimento sobre o que efetivamente é uma marca registrada e as implicações desse registro.

O fascínio dessas observações se encontra sensivelmente no fato de que, embora o desconhecimento seja comum a grande parcela da população acerca da marca como objeto de um direito de exclusivo, todo o consumidor tem na marca, de uma forma ou de outra, uma ferramenta aliada para as suas decisões de compra.

A distintividade deveria estar presente na marca durante toda a sua vigência, uma vez que é a sua observância que impregna o signo de sua função econômica. Exigir, portanto, que a marca seja distintiva apenas no momento do depósito do pedido de registro, esvazia o seu

propósito econômico e social.

Umberto Eco sugeriu que o campo semiótico poderia ser identificado como uma lista de “comportamentos significativos”. Assim, ele afirmou que “a semiótica estuda todos os processos culturais como processos de comunicação. Todavia, cada um desses processos parece subsistir unicamente porque sob eles se estabelece um sistema de significação”. (1932, p.5)

O entendimento acima reforça a idéia proposta por este trabalho de que o evento da generificação das marcas pode ser observado como um movimento decorrente da utilização cultural das marcas identificadoras de produtos, enquanto signos, uma vez que elas encontram-se necessariamente inseridas em processos de comunicação. Assim, através da utilização da marca enquanto signo verbal, seja na diferenciação entre concorrentes comerciais, seja na identificação de uma categoria de produtos, todo o processo se dá através de um movimento resultante do comportamento do grupo no qual aquela marca está inserida; entendendo-se que o próprio titular da marca, seus concorrentes e os consumidores são integrantes deste grupo e suas atuações podem influenciar o processo.

Conforme pudemos ver na definição de Santaella sobre signo, este “é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma coisa diferente dele.” (1983, p.58).

O destaque aqui deve ser dado à palavra “representação”. Esta reforça a idéia de que a marca não deve “ser” o produto que identifica, e sim, deve “estar” no lugar do produto e atuar como auxiliar na transmissão de aspectos diferenciadores no meio concorrencial, tais como: origem, qualidade, características próprias. Desta forma, partindo da contribuição de Peirce, segundo a qual o signo deve representar o objeto, e não ser o objeto em si, é possível vislumbrar o esvaziamento da função de significação que ocorre na marca generificada, a

partir do momento no qual ela passa a ser sinônimo para o objeto antes diferenciado e identificado por ela.

Entretanto, ainda há espaço para uma discussão acerca dessa capacidade de representação distintiva em oposição àquela sugerida por uma possível representação genérica. A representação distintiva seria exatamente aquela que encolhe fisicamente a abrangência presente no significado da marca, uma vez que o sinal fica atrelado aos três itens anteriormente citados (origem, qualidade e características próprias), mas que, contudo, abre largamente espaço para interpretações cognitivas, abstratas. Já, a representação genérica abre fisicamente o significado, pois se associa a uma gama de produtos, um verbete dicionarizado, tornando difícil a agregação ou manutenção de valores empíricos na marca.

A generificação pode ser considerada como uma inflação do significado, ou seja, o signo extrapola a identificação de um produto de determinada origem, passando a representar linguisticamente uma categoria de produtos. A generificação, segundo Denis Barbosa, ocorre quando:

“o fluxo simbólico interage com o econômico(...) Uma marca solidamente registrada pode perder a exclusividade(...), ou seja, no fluxo da comunicação a marca deixa de ser daquele produto ou serviço, originário do titular, e passa a ser um descritor funcional (celofane e fórmica são casos consagrados pela jurisprudência) que emigra para o domínio comum”. (2006, p. 5)

A marca vale pelo seu poder de comunicar o seu significado enquanto elemento diferenciador no espaço concorrencial. Denis Barbosa (2006) denomina “autoria coletiva” o que alguns autores observam como a criação de sentido pelo público para uma marca, que pode ser em resposta à publicidade ou não. Entretanto, a marca que exerce maior poder de identificação do produto, em detrimento da identificação do seu titular, pode vir a ser



genericada. (Beebe, 2004, p.653).

Existe uma diferença importante entre a marca genérica e a marca genericada. A primeira, sem o suficiente cunho distintivo exigido pela LPI, não pode ser registrada. A segunda é registrada no INPI, pois, no ato do depósito e do exame, é considerada um signo distintivo e, portanto, com capacidade para ser exclusivamente utilizada por seu titular. Entretanto, após a concessão do registro e nas transformações no seu uso pelo mercado, o sinal passou a ser considerado pelo senso comum um termo genérico, designativo não do produto particular de um titular, mas de todos os produtos do mesmo tipo ou espécie.

Convém ainda apresentar o que segue no art. 123 da LPI, o qual expõe: “Para os efeitos desta lei, considera-se: I – marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa.(...)”

Segundo Castro, existe controvérsia quanto à afirmação de que a adoção do sinal como denominação genérica do produto ou serviço implica na “perda da capacidade distintiva da marca” (2007, p.92). Ele afirma que, uma vez que seja aceitável como marca aqueles sinais que contenham elementos genéricos, não existe razão para que se considere que a marca genericada perdeu a sua capacidade distintiva. Assim, passaríamos a questionar exatamente a registrabilidade destes sinais fronteirios. No entanto, vale ressaltar que por menos expressivo que seja o cunho distintivo presente nos sinais registrados, uma vez que os mesmos sejam capazes de remeter a uma determinada origem empresarial, a sua função primordial de marca estará assegurada. Neste contexto, é interessante lembrar o *spectrum of distinctiveness* que a doutrina norte-americana propõe, segundo o qual a distintividade da marca pode ser graduada de descritiva à fantasiosa.

Denis Barbosa define da seguinte forma a genericação do signo:

“Esse sobrevalor, porém, quando excessivo, tem efeito econômico negativo, passando a marca a se tornar o genérico do produto. O excesso do signo em face do designado (lembrando que o limite de realidade que é a da **especialidade** da proteção) cria uma inflação significativa, e erode o poder de identificação.” (Barbosa, 2006, p.5)

Alguns autores, como Faria Correa, atribuem a generificação ao excesso de fama da marca. Ele afirma:

“A notoriedade, no seu sentido mais amplo, é o fenômeno pelo qual a marca, tal qual um balão de gás, se solta, desprendendo-se do ambiente em que originalmente inserida, sendo reconhecida independentemente do seu campo lógico-sensorial primitivo. A notoriedade é correlata à genericidade. A genericidade é o negativo (= imprestabilidade universal para servir como elemento de identificação de um produto ou serviço, por refletir, no plano lógico-sensorial, o próprio produto ou serviço). A notoriedade é o positivo (= idoneidade universal, absoluta para servir de elemento de identificação de um produto ou serviço). Notoriedade é magia e magia é a capacidade de se criar um efeito sem a causa, produzido do nada. Notória a marca, sua utilização impregna de magia qualquer produto, tornando-o vendável. A vendabilidade do produto emerge do poder de distinguir, do poder de atrair o público.” (Correa.,1998).

A afirmação anterior reforça a capacidade de diferenciação como o principal atributo a ser verificado na marca. Entretanto, esta diferenciação é admitida mesmo com a utilização de elementos do domínio comum.

Vale ressaltar que não é só a marca que generifica. As indicações geográficas<sup>61</sup> podem vir a sofrer a generificação, sendo que para o caso das indicações geográficas a LPI prevê a

---

<sup>61</sup> Segundo a LPI, as indicações geográficas são divididas em indicações de procedência e denominações de origem. Por indicações de procedência, a LPI considera “o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou prestação de determinado serviço”. Já por denominação de origem, a LPI considera “o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.”

não concessão do signo que tenha se tornado genérico<sup>62</sup>. É interessante perceber que, apesar da previsão constante na Lei, não se fala em perda da proteção conferida à indicação geográfica (IG) por esta ter se tornado termo genérico, mas, sim, da não concessão da IG composta por termo designativo de lugar que tenha se tornado genérico com o uso, conforme podemos acompanhar através da redação do artigo 180 da LPI: “Quando o nome geográfico se houver tornado de uso comum, designando produto ou serviço, não será considerado indicação geográfica”.

O excesso de significação que faz a marca gradativamente se desvincular do seu papel de identificador da origem de determinado produto ou serviço, ao mesmo tempo que atesta a inventividade e o poder de gerenciamento, tanto dos criadores, quanto dos gestores das marcas, pode vir a agregar ao idioma signos lingüísticos novos, ou até mesmo permitir que se encontrem na esfera de uma figura de linguagem.

É o caso da metonímia<sup>63</sup> que, basicamente, vem a ser a escolha de utilizar uma palavra por outra com a qual se relaciona por uma circunstância de causa, efeito, e até mesmo origem, entre outras. Assim, quando se utiliza a expressão “comer um Spoleto”, a força da marca

---

<sup>62</sup> É exatamente pela degenerescência ser um fenômeno lingüístico derivado das trocas comunicacionais existentes na sociedade que ela pode ocorrer com todo ou qualquer sinal. A indicação geográfica, por isso, não se faz diferente. A única exceção é que a Lei prevê a ocorrência no ato da concessão do direito, uma vez que este é o reconhecimento da fama de um lugar por atributos ali existentes ou desenvolvidos.

<sup>63</sup> Segundo Lakoff & Johnson (2002), metáfora e metonímia não são somente um recurso poético ou retórico, nem somente uma questão de linguagem, mas fazem parte da maneira como agimos, pensamos e falamos no dia-a-dia. Todavia, são processos de diferente natureza. Enquanto a metáfora tem a função de compreensão – um modo de conceber uma coisa em termos de outra –, a metonímia tem uma função referencial, pois permite-nos usar uma entidade para representar outra. Os autores não consideram as metonímias como ocorrências casuais ou aleatórias, e sim como conceitos sistemáticos, com exemplos representativos em nossa cultura. Assim, apontam como processos metonímicos as relações:

Parte pelo todo: “tenho um novo 8 válvulas”

Produtor pelo produto: “ele comprou um Ford”

Objeto pelo usuário: “o saxofone está resfriado hoje”

Controlador pelo controlado: “Napoleão perdeu em Warteloo”

Instituição pelos responsáveis: “a Esso aumentou seus preços novamente”

Lugar pela instituição: “a Casa Branca não está se pronunciando”

Lugar pelo evento: “ não deixemos que a Tailândia se torne um outro Vietnã” in *Trindade* ([www.tede.ufsc.br/teses/PLLG0352.pdf](http://www.tede.ufsc.br/teses/PLLG0352.pdf))- 2006) *Monica Mano Trindade*.

contribui para a economia de vocabulário, onde uma palavra com seu significado repleto de aspectos físicos e cognitivos substitui até mesmo uma frase, conseguindo transmitir a idéia a ser comunicada. Entretanto, a metonímia nem sempre é reconhecida como escolha estilística, pois muitas de suas utilizações já foram incorporadas à linguagem comum, como é o caso da expressão “tomar um copo de leite”.

No caso da marca pelo produto, quando a escolha não é mais uma questão de estilo, também e naturalmente, o emissor já elabora a sua frase utilizando Walkman no lugar de rádio-toca-fitas portátil. O que ocorre transcende a metonímia e atinge a esfera da generificação. Isto pode ocorrer pela estrutura multifuncional da marca, pois, ao mesmo tempo, contém uma relação legal de significação e, dependendo de fatores extra jurídicos, pode conter aspectos cognitivos de significação, sobre isso, Barbosa acrescenta:

“Curiosamente, o fluxo simbólico interage com o econômico, mas com efeitos jurígenos. Uma marca solidamente registrada pode perder a exclusividade, pelo fenômeno da generificação, ou seja, no fluxo de comunicação, a marca deixa de ser daquele produto ou serviço, originário do titular, e passa a ser um descritor funcional (...), que emigra para o domínio comum.” (2006, p.5).

Para que se compreenda o ambiente em que ocorre a degenerescência, é necessário que não se perca de vista a marca como instrumento de comunicação, através do qual, o seu detentor estabelece vínculos com os consumidores. E esses vínculos variam de acordo com especificidades do produto, do mercado, do público e de tantos outros fatores. Entretanto, as mensagens transmitidas na construção da identidade da marca (Kapferer, 2003) são confirmadas no âmbito do consumo, sendo este, o fim desejado. Aqui se pode estabelecer uma diferenciação essencial entre as marcas e outras modalidades da propriedade intelectual, como, por exemplo, os direitos autorais, onde a criação se constrói a partir de motivações das mais

variadas, sendo o consumo final, apenas uma das possibilidades.

A aceitação da marca como signo e, portanto, a existência no seu interior (e externa a ela) de um processo de significação nos foi fundamental à identificação dos mecanismos que a levam a transpor os limites da proteção jurídica. Entretanto, esta proteção, que advém do registro concedido pelo órgão competente, resulta de uma análise quanto aos requisitos de registrabilidade, conforme anteriormente mencionado. Nesse momento, a marca é totalmente passível de registro, não restando análise a ser realizada pelo exame técnico quanto à questão.

Denis Barbosa (2006, p.26) exemplifica o fenômeno através da apresentação de marcas que visavam a identificar produtos com características tecnológicas ímpares, ocorrendo que o objeto marcado pelo signo passou a ser confundido com ele como nos casos de Xerox, Gillete e Pirex.

As duas hipóteses mais discutidas acerca das razões que conduzem a marca ao domínio comum são: o excesso de fama do sinal e o seu excesso de unicidade.

Maurício Lopes de Oliveira (2004) observou que as marcas identificadoras de objetos protegidos por patentes têm uma predisposição ao fenômeno da degenerescência, devido à unicidade daquele produto, favorecida pela proteção conferida. Podemos destacar ser essa também a posição de Gama Cerqueira (1982). Passado o período de monopólio, com a entrada de produtos concorrentes no mercado, é dado o momento no qual a marca pioneira é testada quanto à sua capacidade de ter mantido a distinguibilidade. Ou ela continua vinculada à origem do produto específico, ou o vocábulo será tratado no senso comum como a denominação do produto, ocorrendo a degenerescência do sinal.

#### **4.4 - A PROTEÇÃO E A PERDA DE DISTINTIVIDADE**

A atual Lei de Propriedade Industrial não prevê a extinção do registro de marca acometido do fenômeno da degenerescência, apesar do judiciário já ter se utilizado do artigo 130 da LPI para propor a extinção do registro da marca Fórmica. Através da leitura do art. 130<sup>64</sup> da LPI pode-se extrair a preocupação do legislador em destacar os direitos do titular da marca, que, através de um enfoque direcionado ao inciso III, pode sugerir que este se refere a um dever e não mais a um direito. Embora não exista o reconhecimento legal quanto ao fenômeno, ele ocorre e provoca efeitos na marca registrada. Um desses efeitos é considerado por Castro (2007) como perda da eficácia do registro. E esta deve ser no mínimo a argumentação que um dia pode vir a levar ao reconhecimento do fenômeno no país.

Falar em eficácia, no entanto, nos leva novamente à questão-chave sobre o papel semiológico, legal e econômico das marcas: a sua distintividade. Acrescentemos, pois, a definição a que Castro chegou após a sua pesquisa:

“(...) a marca de produto ou de serviço pode ser definida como todo sinal distintivo aposto aos produtos e serviços para identificá-los e, assim, diferenciá-los de outros idênticos ou semelhantes, exercendo função concorrencial de captação e manutenção de clientela.” (2007, p.20).

Existe um fator diferenciador que foi levantado por especialistas em direito e destacado por Castro e devemos adicionar a este trabalho, segundo o qual:

<sup>64</sup>

Seção II – DA PROTEÇÃO CONFERIDA PELO REGISTRO

Art. 130 – Ao titular da marca ou ao depositante é ainda assegurado o direito de:

I – ceder seu registro ou pedido de registro;

II – licenciar seu uso;

III – zelar pela sua integridade material ou reputação.

“Em se tratando de marcas o direito não tutela a concepção abstrata do sinal considerado em si mesmo, mas (...) o emprego do sinal para distinguir um determinado produto ou serviço num mercado específico.” (2007, p.40).

Tal entendimento reforça a necessidade da presença do referente semiótico, uma vez que, cabe a este relacionamento o reforço de significação da marca distintiva; tendo em mente sempre a necessidade de este referente em questão ter sua abrangência restrita aos produtos de uma determinada fonte empresarial, a qual exerce também a função de titular da marca registrada. Ou seja, o signo para que se mantenha atuante como marca, necessita que o seu referente (ver capítulo um) seja os produtos (ou serviços) de uma determinada empresa.

A distintividade que o fenômeno da degenerescência enfraquece é aquela que se refere à faculdade da marca de se destacar do campo de co-relação semântica com o produto identificado, ao mesmo tempo que também apresenta capacidade de diferenciação entre os sinais já existentes. Portanto, diferentemente de outras modalidades de propriedade intelectual, como as patentes, o desenho industrial e as obras literárias e artísticas, as marcas só podem existir como tal se for observada no signo a existência dos seus componentes, onde o significante é a palavra ou a representação visual da marca; o referente, um produto ou uma gama de produtos especificamente de uma origem empresarial, e o significado o conteúdo que contém todos os aspectos concretos e abstratos que individualizam a marca e os objetos assinalados por ela. Essa relação triádica é que estabelece o papel específico e característico da marca dentro dos demais direitos de propriedade intelectual.

A decisão judicial que extinguiu a marca Fórmica baseou-se exatamente no inciso III do artigo 130, pois considerou que era dever do titular zelar pela integridade da marca.

Entretanto, ao observar atentamente o citado inciso, percebe-se que o mesmo vincula a questão do zelo à marca aos parâmetros de integridade material e/ou reputação que não seriam efeitos motivadores do fenômeno da degenerescência. Afinal, destruir uma marca materialmente ou denegrí-la em sua reputação não são fenômenos elencados pela doutrina como causadores da degenerescência dos sinais marcários.

Portanto, apesar do fenômeno da degenerescência ocorrer socialmente através das trocas comunicacionais, não há previsão legal na atual lei de propriedade industrial para a extinção de sinal degenerescido. Em outras legislações que prevêm a aplicação da extinção da marca degenerescida, esta previsão encontra-se junto à caducidade das marcas, sendo legal e expressamente prevista, como é o caso do Código de Propriedade Industrial português, que apresenta em seu artigo 269, item dois, a seguinte redação:

“Art. 269

2 – Deve ainda ser declarada a caducidade do registo se, após a data em que o mesmo foi efectuado:

a) A marca se tiver transformado na designação usual no comércio do produto ou serviço para que foi registada, como consequência da actividade, ou inactividade, do titular;”

No artigo seguinte, aquela lei apresenta o procedimento a ser adotado para que seja declarada a caducidade:

“Artigo 270.º

1 – Os pedidos de declaração de caducidade são apresentados no Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

2 – Os pedidos referidos no número anterior podem fundamentar-se em qualquer dos motivos estabelecidos nos n.os 1 a 3 do artigo anterior.

3 – O titular do registo é sempre notificado do pedido de declaração de caducidade para responder, querendo, no prazo de um mês.



4 – A requerimento do interessado, apresentado em devido tempo, o prazo a que se refere o número anterior pode ser prorrogado, uma única vez, por mais um mês.

5 – (Revogado).

6 – Cumpre ao titular do registo ou a seu licenciado, se o houver, provar o uso da marca, sem o que esta se presume não usada.

7 – Decorrido o prazo de resposta, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial decide, no prazo de um mês, sobre a declaração de caducidade do registo.

8 – O processo de caducidade extingue-se se, antes da decisão, ocorrer a desistência do respectivo pedido.

9 – A caducidade só produz efeitos depois de declarada em processo que corre os seus termos no Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

10 – A caducidade é averbada e dela se publicará aviso no Boletim da Propriedade Industrial.”

É importante frisar que a lei portuguesa acompanha a legislação proposta para toda a Comunidade Europeia no que tange à proteção dos direitos sobre as marcas. Desta forma, no Regulamento (CE) nº 207/2009 do Conselho de 26 de fevereiro de 2009 sobre a marca comunitária encontramos estabelecido no seu artigo 51, nº1, letra b, redação muito próxima àquela encontrada na legislação portuguesa<sup>65</sup>.

A nossa crítica ao sistema exposto acima perpassa justamente pela necessidade de

---

<sup>65</sup>

Article 51

**Causes de déchéance**

Le titulaire de la marque communautaire est déclaré déchu de ses droits, sur demande présentée auprès de l'Office ou sur demande reconventionnelle dans une action en contrefaçon:

si, pendant une période ininterrompue de cinq ans, la marque n'a pas fait l'objet d'un usage sérieux dans la Communauté pour les produits ou les services pour lesquels elle est enregistrée, et qu'il n'existe pas de justes motifs pour le non-usage; toutefois, nul ne peut faire valoir que le titulaire est déchu de ses droits, si, entre l'expiration de cette période et la présentation de la demande ou de la demande reconventionnelle, la marque a fait l'objet d'un commencement ou d'une reprise d'usage sérieux; cependant, le commencement ou la reprise d'usage fait dans un délai de trois mois avant la présentation de la demande ou de la demande reconventionnelle, ce délai commençant à courir au plus tôt à l'expiration de la période ininterrompue de cinq ans de non-usage, n'est pas pris en considération lorsque des préparatifs pour le commencement ou la reprise de l'usage interviennent seulement après que le titulaire a appris que la demande ou la demande reconventionnelle pourrait être présentée;

si la marque est devenue, par le fait de l'activité ou de l'inactivité de son titulaire, la désignation usuelle dans le commerce d'un produit ou d'un service pour lequel elle est enregistrée;

si, par suite de l'usage qui en est fait par le titulaire de la marque ou avec son consentement pour les produits ou les services pour lesquels elle est enregistrée, la marque est propre à induire le public en erreur notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique de ces produits ou de ces services.

provocação externa (de terceiros) conforme estabelecida pelos dispositivos legais contidos na lei portuguesa, já que fica explícito o interesse daquele que deseja pleitear a extinção da marca. É claro que já é um reconhecimento do papel semiológico da marca, uma vez que demonstra que o legislador não está deixando de apreciar o que ocorre fora dos limites do expresso num certificado de registro. Mas, também, observa-se implícito o interesse na obtenção futura de direito.

Ressalte-se aqui a arbitrariedade do significante (marca) em relação ao referente (produto ou serviço), aliás, como acontece com quase totalidade das palavras da língua<sup>66</sup>. Portanto, as marcas que degeneram passam por uma transformação das relações entre signo e referente, assim como, entre o signo e os demais signos, passando a representar culturalmente o próprio sinônimo do produto que nasceu para identificar enquanto elemento diferenciado na concorrência.

Tradicionalmente, a generificação das marcas tem sido tratada como uma questão que pertence à seara da propriedade, onde é discutida a garantia ou a perda de direitos. Entretanto, como não existe na legislação brasileira o reconhecimento da perda da distintividade de um sinal originalmente distintivo, a investigação do fenômeno pode se dar através do pressuposto de que se trata de um fenômeno comunicacional e, conseqüentemente, lingüístico.

A afirmação de que a marca que é confundida com o produto que originalmente deveria identificar “enfraqueceu” pode ser questionada sob a ótica da semiologia. A qualificação de uma marca como “forte” ou “fraca” nasceu da exigência legal de que o sinal marcário tem que possuir distintividade para ser registrado e, portanto, protegido. É importante ressaltar aqui que, independente da marca ser forte ou fraca na sua constituição

---

<sup>66</sup> As exceções são as *onomatopéias*, que guardam alguma relação com aquilo que assinalam, geralmente uma relação indiciária sonora.

enquanto sinal, a proteção legal é a mesma. É no universo da língua, do uso comunicacional do signo marcário, que essa proteção pode se revelar fraca e, portanto, de pouca eficácia para o titular da marca, ou forte, garantindo um posicionamento mais claro da marca na mente do consumidor.

Neste trabalho, a generificação é tratada como uma (re)significação, onde o relacionamento entre os integrantes do signo é transformado. A consequência imediata desta reformulação é a absorção da palavra-marca pelo idioma, uma vez que o senso comum passa a tratar a palavra (significante) como o significado do produto (antes referente) e não mais um signo que representa a mercadoria sobre a qual foi aposta. O produto, por si, já deveria ter um signo nominal que o identificasse (palha de aço e não Bombril, absorvente higiênico e não Modesse, goma de mascar e não Chiclet). Mas o produto deixa de ter o seu próprio signo para incorporar o signo que deveria estabelecer a ligação entre consumidor, produto e origem. Há uma economia no processo de semiose (processo de interpretações) que ocasiona a perda da distintividade da marca. Então, afastando-se da esfera legal, a palavra-marca, antes empregada para identificar uma origem de produto (ou seja, um dos seus significados), passa a ter o *status* de vocábulo dicionarizado, a qual será identificada aqui pela expressão palavra-idioma<sup>67</sup>. Como se pode constatar nos exemplos retirados de Houaiss (2004):

**“Fórmica** (...) placa laminada usada para revestir paredes, móveis e afins. Marca registrada (Fórmica) que passou a designar o seu gênero.

**Lycra** (...) – fibra elástica sintética, usada na fabricação de maiôs, cintas, calças, etc.(...)

**Xerox** (...) 1. (máquina que copia a seco o texto ou imagem. (...)) – marca registrada que passou a designar o seu gênero; cf. **fotocópia.**”

---

<sup>67</sup> A “palavra-idioma” será utilizada para aquele sinal que já sofreu a re-significação, ou seja, enquanto “significante”, terá como “significado” o produto que identificava.

Vale ressaltar a possibilidade de a “palavra-idioma”, enquanto vocábulo dicionarizado, continuar, ao mesmo tempo, sendo uma “palavra-marca”. Tal simultaneidade ocorre pelo fato de não haver previsão da generificação como motivadora da perda do direito sobre a marca. Lembre-se que o fenômeno é reconhecido na esfera sócio-cultural, exteriormente à seara legal. Contrastando a isso, temos a afirmação da desembargadora Liliane Roriz afirmando o seguinte:

“A natureza da marca é distinguir um produto do outro. Se ela não desempenha mais esse papel e se o próprio concorrente passou a chamar o produto que fabrica pelo nome da concorrente, não há sentido dela existir como marca” (RORIZ, 2006, p. 184-185).

A manutenção do direito exclusivo (ou de excluir) que o registro de um sinal anteriormente distintivo garante passa a ser um movimento de resistência à dinâmica da língua, à medida que, somente a marca, enquanto elemento concreto, existe como palavra que denomine o objeto, ou o produto. Por outro lado, pode-se cogitar que é por existir tal proteção que um titular pode investir na construção de sua marca, pois, caso seu sinal distintivo ficasse sujeito às apropriações lingüísticas-sociais, não haveria razão para o investimento na construção e no posicionamento da marca por parte do seu titular.

Para aqueles que defendem a manutenção do direito do titular de uma marca, não obstante o fato de ela ser socialmente considerada (ou equivaler-se) como o significado do produto que assinalava, a degenerescência é um termo inexistente, à medida que não existe previsão legal, restringindo, portanto, a sua aplicação. O mesmo ocorre para aqueles que valorizam aquilo que a marca representa sob o aspecto econômico. Assim, o movimento de transformação da “palavra-marca” em “palavra-idioma”, significa perda de valor, redução para

o titular e para o processo de simplificação das trocas econômicas e ganho para o acréscimo de novo termo à linguagem comum.

Entretanto, a absorção pela língua da “palavra-marca” e sua conseqüente transformação em “palavra-idioma”, pode despertar a discussão quanto a uma (re)valorização deste signo. Ou seja, tal fenômeno, enquanto generificação de termo antes garantido por um direito de exclusivo, passa a ter um caráter expansivo, saindo dos limites de controle de um titular, podendo, com isso, ser avaliado como uma “promoção” do termo, uma vez que esse passaria de um mero termo identificador de um produto restrito a uma única origem, para se tornar patrimônio da língua como designativo daquele gênero de produto.

Isso remete à discussão acerca da distintividade da marca como exigência legal e como função da marca juridicamente tutelada, uma vez que ela também pressupõe relações semiológicas. Barton Beebe (2004), através da seguinte questão que ele coloca no seu trabalho: *Would you buy “Tide” primarily because you like Proctor and Gamble’s products, or primarily because you like **Tide** detergent?*

A proposta de que se observem as semelhanças entre os sinais remete à “penumbra” apresentada por Beebe (2004), ou seja, ao grau de distintividade que deve existir entre os sinais. A observância ao grau de distintividade encontrado na análise de uma marca possibilita a seguinte classificação do sinal como: genérico, sugestivo ou evocativo, arbitrário e fantasioso. As marcas, portanto, recebem uma entre estas cinco qualidades em face do domínio público, numa escala que vai do genérico ao fantasioso<sup>68</sup>.

A distintividade é apresentada por Castro da seguinte forma:

“A avaliação da distintividade como pressuposto de aquisição de marca nos ensinou que

---

<sup>68</sup> A jurisprudência americana mostra os cinco níveis de distintividade que são utilizados através de um *spectrum* auxiliar ao exame. Beebe (2004).

a exigência legal é no sentido de que a marca seja subjetiva – capaz de se distanciar dos bens de domínio comum – e objetivamente distinta – capaz de se diferenciar das demais marcas já existentes.” (2007, p. 101).

A subjetividade exposta acima encontra paralelo na arbitrariedade levantada nas relações de significação. Ou seja, a marca arbitrária ou fantasiosa obedece a esse critério na medida em que não fere em primeiro grau o exposto no inciso VI do Art. 124<sup>69</sup> da LPI. Já os sinais *a priori* genéricos e descritivos utilizam a distintividade de segundo grau e, conseqüentemente terão o seu “valor”<sup>70</sup> reduzido.

A marca fantasiosa geralmente advém de um neologismo e, caso tenha nascido para identificar um produto resultante de um processo de uma inovação<sup>71</sup>, existe a predisposição de que a sua função de identificadora de origem se confunda gradativamente com a função de identificadora do produto em si. Tomemos novamente como exemplo a marca “Walkman”, a qual vem a ser o significante (palavra escolhida para assinalar o produto rádio/toca-fitas portátil). Entretanto, quando se expressa a marca “Walkman”, duas imagens podem vir à mente do receptor: a primeira corresponde ao rádio ou toca-fitas portátil originário da empresa Sony ou, a segunda, referente a qualquer rádio ou toca-fitas portátil.

Na década de 1970, a indústria de aparelhos de áudio estava vivenciando o crescimento do mercado de produtos domésticos, pois a implementação do transistor para a recepção de transmissão AM havia causado um “boom” na década de 60. Os consumidores haviam

---

<sup>69</sup> “O Art. 124 da LPI estabelece o que não pode ser registrado como marca. A redação do inciso VI é a seguinte: Sinal de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, quando tiver relação direta 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.”; [www.inpi.gov.br](http://www.inpi.gov.br).

<sup>70</sup> No sentido que este termo é empregado por Saussure.

<sup>71</sup> SZMRECSÁNYI (2006) apresenta as inovações da seguinte forma: “Elas se traduzem no aparecimento de novas mercadorias e/ou de novos usos para as mercadorias já existentes, ou então em novas maneiras de produzi-las e/ou de comercializá-las, através de novas combinações dos recursos disponíveis.”

descoberto o gosto pela capacidade de ouvir um som de boa qualidade em qualquer lugar. Neste cenário, empresas como Panasonic, Toshiba e Olympus comercializavam toca-fitas portáteis, os quais eram sucessos de venda.

Em 1979, a Sony estava passando por um período de mudanças e a divisão responsável pelos aparelhos de reprodução de cassetes sofreu uma pressão pela criação de um produto que imprimisse competitividade àquela empresa. Então, foi criado um pequeno toca-fitas estéreo que acompanhava um par de fones de ouvidos. O primeiro modelo foi o TPS-L2, o qual foi finalizado em 24 de março de 1979.

O passo seguinte foi a criação de uma marca que identificasse o produto de maneira que a idéia de portabilidade ficasse impressa. A primeira expressão pensada foi “Stereo Walky”. Porém, a empresa Toshiba já havia adotado a marca “Walky” para identificar a sua linha de rádios. Então, após várias discussões e, sempre tendo como objetivo a comercialização do produto por todo o mundo, eles chegaram ao termo Walkman para identificar o estéreo pessoal.

O primeiro depósito de pedido do registro da marca Walkman no Brasil ocorreu em 17 de outubro de 1980. Tratava-se de uma marca nominativa na classe nacional 09, 40,80<sup>72</sup>, que visava a assinalar equipamentos do segmento de áudio. À época do exame realizado pelo INPI, obviamente, consideraram o sinal suficientemente distintivo, segundo a lei vigente à época, o Código da Propriedade Industrial, Lei 5772, de 21 de dezembro de 1971. Entretanto, com o passar do tempo, o termo foi sendo incorporado pelos consumidores como designativo genérico para identificar este tipo de produto (rádios portáteis), inclusive, tendo vindo a ser

---

<sup>72</sup> Ato Normativo nº0051/81 – INPI – Classificação de Produtos e Serviços – Marcas. A classificação de marcas é um instrumento administrativo, utilizado pela maioria dos INPI(s), que auxilia no processo de busca e colidência efetuados por ocasião do exame. O primeiro número presente na classificação, por exemplo 9, define um segmento de forma mais genérica – exemplo: aparelhos eletro-eletrônicos – o segundo número, 40 e/ou 80, define de forma mais específica o segmento do produto – exemplo, toca-fitas, rádios, instrumentos de áudio.

aceito como elemento contido na especificação de produtos<sup>73</sup> de outros pedidos de registro de diferentes empresas.

Há alguns anos, no entanto, a empresa titular solicitou que o INPI alterasse as especificações que contivessem o signo, substituindo pela expressão genérica “rádio toca-fitas portátil”. Tal retomada do interesse pela marca por parte da empresa ocorreu com o objetivo de empregar a marca “Walkman” nos novos produtos lançados, tais como telefones celulares e tocadores de MP3. A esse tipo de ação das empresas, Pinto (2009) fez a seguinte observação: “Contudo, há entendimento no sentido de que a marca que se encontra degenerada pode sim, ter os efeitos revertidos, através de medidas adotadas pelo titular, quando ocorrerá um fenômeno conhecido como **recaptação das marcas**”.

Entretanto, o exemplo acima ilustra de maneira significativa o fenômeno da degenerescência, uma vez que, embora tal atitude tenha sido tomada pela empresa titular da marca, a sociedade, em geral, tende a rejeitar a idéia de que se trata de uma marca e não um tipo de produto.

A idéia principal deste trabalho sempre residiu na resistência que a lei tem em reconhecer os fatos que ocorrem no ambiente de comunicações da sociedade na qual o signo marcário está inserido. Quando se dá a exclusividade de uso a um titular sobre uma palavra ou expressão, é vedado aos demais o direito ao seu uso. Essa exclusão, decorrente da propriedade, justifica-se pelos investimentos empregados pela empresa na construção da identidade de sua marca e, portanto, na sua capacidade de criar na mente do público a diferenciação e a memorabilidade através desta última. Entretanto, a concessão do direito não deveria esvaziar a responsabilidade do seu titular na manutenção do caráter distintivo do sinal, uma vez que a

---

<sup>73</sup> Campo específico no formulário de requisição de marca do INPI, no qual o requerente deverá elencar os produtos para os quais a marca será concedida e, portanto, utilizada.



função da marca não deve ser negligenciada. Não é possível uma palavra ser marca e termo genérico ao mesmo tempo, pois um contraria o outro.

No sistema jurídico brasileiro, a única decisão de degenerescência de uma marca foi tomada pelo judiciário, provocando a incorporação da marca ao domínio coletivo da língua. Segundo Barbosa “mesmo a marca cujo objeto se encontra efetivamente vulgarizado só cai em domínio público pela descontinuação judicial da exclusiva.”<sup>74</sup> (2006, p.52).

A legislação norte americana, o *Lanham’s Act* propõe: “The Trademark does not identify and distinguish goods; it identifies and distinguishes the good’s source and the identification of the good’s source identifies and distinguishes in turn the goods themselves.” (Beebe, 2004)<sup>75</sup>.

A marca arbitrária em detrimento do uso da marca fantasiosa, como vimos, possui uma vantagem sobre o segundo tipo de marca contra a generificação. A apropriação de um vocábulo pré-existente, com significado anterior ao fato de ter se tornado marca, fará com que prevaleça na mente do consumidor a diferença entre o significado já constante da língua e o novo significado atribuído pelo uso da palavra como marca. Desta forma, o receptor é motivado a associar esse novo significado da palavra marca com a origem empresarial do produto por ela identificado, ao mesmo tempo em que diferencia o produto como definiu o Lanham’s Act (exemplo: “Apple” para computadores). Seria então a marca arbitrária mais

---

<sup>74</sup> “A comprovação de que uma marca caiu em domínio comum após a expedição do certificado de registro, por generificação (...) só pode ser requerida em ação específica, declaratória e desconstitutiva, onde se demonstrará tanto o fato do uso genérico, o de sua necessariedade, e a inexistência de *animus* eficaz e vigoroso do titular. Declarada a perda de objeto de registro, em efeito mandamental, a sentença comandará ao INPI cancelar o registro. É essa a única maneira de extinção do registro por generificação.” (Barbosa, 2006, p.50).

<sup>75</sup> A função da marca de indicadora de origem vem sendo questionada e debatida pela doutrina. Isso passou a ocorrer devido ao fato de a marca poder ser licenciada e/ou cedida sem a empresa e os ativos tangíveis dessa. Portanto, a ligação entre a marca e a origem, que serviu para indicar ao consumidor a proveniência dos produtos, vem, cada vez mais, sendo enfraquecida pelo potencial que a marca exerce na atualidade, de forma a ser negociada independentemente do negócio ao qual estava originalmente ligada. Para uma melhor compreensão desse debate, ver o trabalho de Couto Gonçalves *A função distintiva da marca* (1999).

forte do que a fantasiosa? Do ponto de vista da re-significação que a degenerescência implica, a resposta a esta questão parece ser positiva.

Isto ocorre exatamente pelo fato de o termo já possuir um significado presente na língua e, quando utilizado como marca para assinalar um produto ou serviço, à significação pré-existente será adicionada nova significação (os valores da empresa “Apple”), que modificará o valor inicial do signo por inseri-lo em outro contexto, mas preservando e mesmo convivendo com o sentido anterior.

Moro (2009) considera que a função da marca deve ser encarada de maneira dinâmica, (observando a dialética entre as funções) enquanto que, deixá-la apenas como indicação de origem promoveria um caráter estático ao signo. Ressalte-se que as duas funções tuteladas juridicamente são as funções de indicação de origem e distintiva. Muito tem sido discutido acerca da distintividade do sinal marcário como o principal atributo a ser observado no que concerne à proteção jurídica. Porém, ao estudo semiológico da função distintiva das marcas, o valor do signo é o fio condutor que leva até a degenerescência.

A marca fantasiosa, como foi citado, apresenta-se sob a forma da criação de uma palavra ou expressão destinada a identificar um produto ou serviço e, conseqüentemente, obter a proteção legal. Tal palavra é vazia de conteúdo anterior, não tendo significado para o público que irá se deparar com a mesma. Observa-se, portanto, uma relação de significação em primeiro grau, onde não ocorre a retirada do patrimônio do idioma de nenhum vocábulo. Ao contrário, existe a agregação de um novo termo do qual emergirá um significado baseado na proposta ou promessa oferecida pelo ofertante do produto ou serviço assinalado.

Ressalte-se aqui o elemento inovador do produto ou serviço como facilitador do fenômeno, já que enquanto ele existir em condição monopolística, tal associação é quase natural, uma vez que a dinâmica concorrencial demanda a identificação da origem produtora

ou prestadora do serviço. Além disso, a existência de um único objeto (referente) a ser designado pelo novo termo faz com que o significado da marca seja preenchido pela representação deste objeto, num processo de equivalência entre o referente e o significante da marca. É de se ressaltar que, muitas vezes, o próprio produto inovador carece de um signo, com seu próprio significado e significante, que o represente. Desta forma, a marca acaba exercendo a função-signo do produto, passando a nominá-lo e não representá-lo. Além disso, não há outros produtos similares e designados por nomes distintos que possam fazer com que o significante construa seu significado através de comparações e diferenciações, o que contribuiria para o processo de construção do valor do signo. Sobre esse aspecto, Barbosa escreveu o seguinte:

“Por exemplo, quando um produto tecnologicamente novo no mercado, ganha marca única, pela qual ganhe acesso ao mercado. O público fala, pensa e usa o produto através da marca sem possibilidade de alternativas: *celofane*. Mas o simples fato de que a marca seja designação de um produto único não causa a perda do objeto por generificação.” (2006, p.42).

Em situações semelhantes a essa levantada na citação anterior, observa-se uma dupla função do significado: a indicação da origem empresarial e o denominador de uma categoria de produto, que, na ausência de agentes concorrenciais, são quase a mesma coisa. Dessa dinâmica pode nascer a necessidade do uso do significante como única expressão daquele referente (produto) e, caso não ocorra um ação informacional efetiva, em favor de fornecer ao público um significante específico para o produto, por parte do proprietário da marca, a mesma dificilmente se estabelecerá como signo diferenciador de origem. Ao contrário, rapidamente a marca será incorporada pelo idioma como novo elemento pertencente ao patrimônio comum da língua.

A distintividade da marca é o fator principal do elemento indicador de produto ou serviço, pois, além de se destacar dos outros sinais já registrados, ele deve apresentar-se de forma a não retirar do patrimônio comum elementos relacionados ao produto ou ao serviço a ser assinalado.

Existem dois níveis de distintividade da marca, conforme colocamos no decorrer deste trabalho. Tomando-a do ponto de vista semiológico, o primeiro nível se daria no interior do signo, onde quanto maior a distância entre o significante e o referente, a observância ao inciso VI do Art. 124 da LPI estaria assegurada. O segundo nível está associado ao valor do signo, onde externamente a este, o relacionamento entre as marcas seria observado a partir de uma relação também de distanciamento, assegurando a aplicabilidade do inciso XIX do art. 124 da LPI<sup>76</sup>.

No capítulo anterior foi apresentado o conceito de termo genérico, sobre o qual algumas legislações marcárias como a norteamericana estabelecem que apenas sob a ótica do *secondary meaning* seu registro é possível<sup>77</sup>. Entretanto, Durant (2008) acrescenta alguns casos nos quais a genericidade ocorre após a marca ter alcançado relativo prestígio, fazendo com que ela passe a ser associada a uma categoria de produtos. Assim, o citado autor descreve:

“A new generic word may be created where previously a sign was held to be distinctive,

---

<sup>76</sup> A redação do inciso XIX do Art. 124 da LPI, determina que não são registráveis como marca: “reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia”.

<sup>77</sup> O Brasil, por exemplo, não adota o uso do *secondary meaning* ou significado secundário para reconhecer que um termo genérico possa ser protegido como marca. Como no sistema norteamericano o registro é declarativo, a marca se constrói no mercado, sendo o seu uso o elemento que lhe confere a proteção, e o registro um mero acessório. No caso do Brasil, o sistema é atributivo e, por isso, a marca só tem proteção após a requisição do seu registro junto ao INPI. Como na análise do pedido de registro não são concedidos termos genéricos, a aplicação do significado secundário acaba se tornando inviável diante do estipulado na legislação brasileira.

if persistent use of the trade mark name, perhaps on account of this reputation, spreads into language use more widely and is perceived by customers as denoting all goods of the same kind regardless of whether they originate with the same producer or source (well-known examples of this process include *KLEENEX*, *THERMOS* and *JEEP*). (2008, p.118).

Na afirmação acima, o autor confirma dois elementos que podem ser considerados comuns aos casos onde ocorreu a generificação, são eles: a distintividade prévia, reputação da marca, adoção pelo consumidor como termo genérico após uso intensivo no mercado. Ao serem estudadas as marcas que sofreram a degenerescência, deverão ser esses os elementos observados.

Durant considera a generificação uma consequência natural do uso da marca. “(...) the general point holds: that the combination of signifier and signified as conventional semiotic sign, for trade marks as for all signs, **undetermines** use.” (2008, p. 123). Isso, segundo ele, se dá em função das relações que se estabelecem entre o sinal e o uso deste.

Na obtenção de um registro de marca através de *secondary meaning*, o seu titular apenas ganha o direito sobre um determinado sistema de significados, ou seja, existe um movimento de fora para dentro, do universo lingüístico para o universo marcário sendo que este está contido naquele.

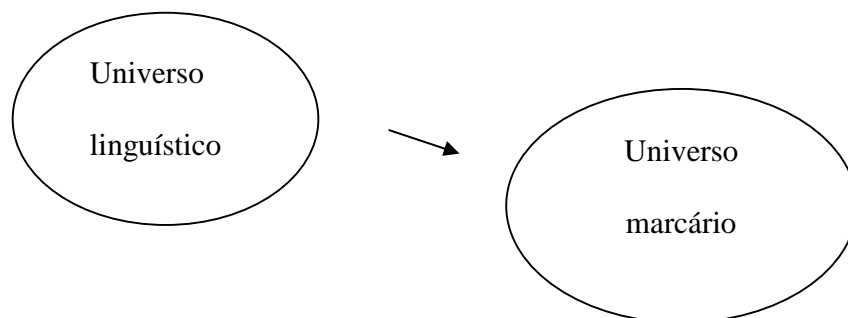


Ilustração 3

Fonte: elaboração própria

Ao contrário, quando uma expressão verbal originalmente distintiva transborda o universo marcário, o direito do titular dessa marca é enfraquecido, passando a ser utilizado indiscriminadamente pelo público em geral.

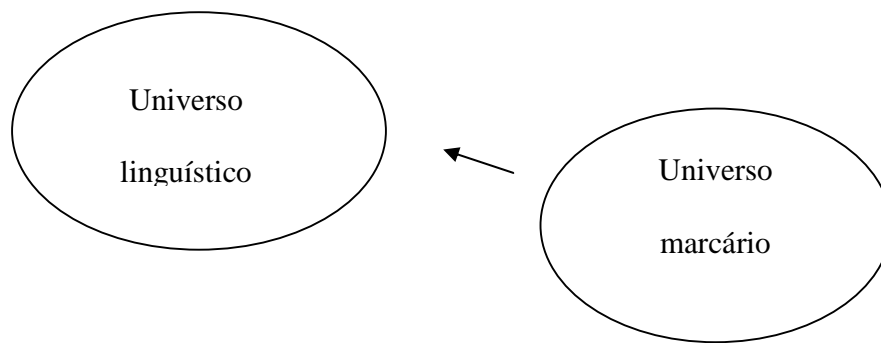


Ilustração 4

Fonte: elaboração própria

O termo “contexto” é pertinente aqui. Ele pode ser utilizado como referência daquilo que envolve o signo no seu ambiente lingüístico e na situação social onde ele é utilizado. Desta forma, é através do contexto que perceberemos o transbordamento ou não do signo marcário. São as relações entre os demais signos dentro desse contexto que nos indicarão se a marca degeneresceu ou não.

A arbitrariedade na escolha do sinal marcário, segundo a qual o signo seria descritivo para um determinado segmento de produto, porém, sem nenhuma relação com o segmento daquele produto o qual visa a identificar foi a sugestão apresentada no capítulo anterior, pois, no caso do signo arbitrário, o significante não é propriamente novo, porém o seu significado pré-existente pertence a um determinado campo semântico distinto daquele que será proposto pelo signo-marca.

Umberto Eco sugere que o campo semiótico poderia ser identificado como uma lista de

“comportamentos significativos”, assim ele afirma que “a semiótica estuda todos os processos culturais como processos de comunicação. Todavia, cada um desses processos parece subsistir unicamente porque sob eles se estabelece um sistema de significação”. (1932, p.5)

O entendimento acima reforça a idéia proposta por este trabalho de que o evento da generificação das marcas pode ser observado enquanto um movimento decorrente da utilização normal das marcas na vida diária como identificadoras de produtos, enquanto signos, uma vez que elas se encontram necessariamente inseridas em processos de comunicação. Assim, a utilização da marca enquanto signo verbal, seja na diferenciação entre produtos advindos de empresas concorrentes, seja na transformação desse signo em denominação genérica de produtos permite que se observa que os dois processos resultam das ações (ou inações) dos próprios titulares, dos seus concorrentes e do público consumidor.

Estamos, pois, diante da relação da marca com o seu produto, pressupondo que este seja único. Kapferer já considerou como possível consequência dessa escolha o fato de cada produto novo da empresa receber um nome individual o que é uma estratégia de arquitetura de marcas, muito utilizadas por algumas empresas. Tal estratégia de marcas foi muito comum, mas tem sido modificada para estratégias que usam as extensões de uma marca já existente para outros produtos. Para encerrarmos esse tópico e antes de passarmos para o próximo onde serão discutidas formas de evitar a degenerescência das marcas, acompanhemos o pensamento de Kapferer, indicando a mudança de estratégia, o que já é um ponto a ser considerado como elementar na prevenção da degenerescência, uma vez que as marcas hoje assinalam vários produtos:

“Durante décadas, cada criação de produto novo era acompanhada, em geral, de criação de uma nova marca. Batizando com seu nome o recém-chegado, o gerente de produto podia

reivindicar a paternidade. Sem nome, o produto não possuía existência real. Uma vez com marca, ele definia sua existência. Em 1981, na 3M, foram criados e registrados 244 novos nomes de marca. Em 1991, não foram criadas mais que quatro novas marcas. A mesma revolução aconteceu com a Nestlé: em 1990, a empresa criou cerca de 120 novos produtos, mas registrou somente cinco novas marcas. A era da multiplicação das marcas estava claramente encerrada”. (Kapferer, 2003, p.208)

#### 4.5 - DEGENERESCÊNCIA: COMO EVITAR

Kapferer associa a generalização da marca a uma diluição do valor agregado, poderíamos acrescentar, do significado da mesma, pois ela perde a sua propriedade distintiva. Ele cita os seguintes exemplos: Scotch, Kleenex, Sopalin, Fecho Éclair, Caddie, Frigidaire, Formica, Mobylette, entre outros. Este autor também delineou algumas precauções contra a generificação, segundo as quais:

“(…) - Jamais mencionar o nome da marca isoladamente, mas acompanhado de designação genérica do produto.

- Jamais empregar o nome da marca como verbo (nos Estados Unidos, por exemplo, fotocopiar se diz: **to xerox**).

- Não admitir sistematicamente todo emprego da marca como substantivo comum por terceiros, as mídias, por exemplo, solicitando que uma errata seja publicada.

- Alimentar a diferença percebida entre a marca e os produtos concorrentes, seja através de atributos tangíveis, seja por valores não-materiais(...) Essa singularidade reside essencialmente na sua base simbólica(...) .” (Kapferer, 2003, p.334).

Entretanto, devemos destacar algumas questões sobre a apreciação da afirmação acima. Primeiramente, consideraremos a generificação de uma marca como um fenômeno que ocorre



no âmbito da recepção das mensagens, ou seja, por mais ações que o titular dessa marca empregue, ele tem sempre que avaliar como o senso comum está utilizando o termo. Daí, poderíamos subtrair que a utilização como adjetivo seria favorável à manutenção do caráter distintivo, como no caso da campanha da Brastemp<sup>78</sup>.

O primeiro problema levantado por Kapferer é a confusão existente entre o lançamento de uma marca nova com o lançamento de um produto novo, onde o significante corre o risco de ser confundido com o referente. Segundo ele, a maior parte das marcas renomadas, cheias de valores e sentido, começaram apenas denominando um produto superior à concorrência. Observemos os seguintes exemplos apresentados pelo autor:

“(...) a Coca-Cola refletia a composição do novo produto, Mercedes era o nome da filha do Sr. Daimler, Citroën era um nome patronímico, Adidas é uma manipulação de Adolphe Dassler(...). Era preciso dar um nome ao produto novo para poder fazer propaganda. Esta, então, apresentava as vantagens do novo produto, os benefícios que o comprador poderia esperar. (Kapferer, 2003, p. 119).

Entretanto, através do estabelecimento da marca, o produto sofre alterações que o mantêm atual, porém a marca tende a manter-se inalterada ou tem alterações mais sutis em sua forma, preservando o núcleo central da sua identidade. Ou seja, o produto muda, mas a identidade da marca fica.

“Ao longo do tempo, pela sua maneira de falar (dos produtos), de se dirigir (ao público) e de se comportar, a marca vai ainda adquirir mais e mais autonomia e se desligar de seu sentido

---

<sup>78</sup> Aqui fazemos referência ao *slogan* da empresa Brastemp: “Isso não é nenhuma Brastemp”. Nela, os autores da campanha publicitária utilizam a marca como sinônimo de qualidade dos produtos do segmento onde atua a marca, o de eletrodomésticos. Ressalte-se que o bordão passou a ser utilizado fora do âmbito da publicidade da empresa, porém, não consideremos aqui como um caso de generificação, pois a absorção pelo uso comum referiu-se à expressão publicitária na sua totalidade. Além disso, a marca já estava bem estabelecida na mente do público como marca em si de um dos eletrodomésticos presentes no segmento e que já se diferenciava pela sua qualidade superior enquanto produto.

original (o nome do criador da empresa ou uma característica do produto). Poucos ingleses pensam em *clean* ao falar de Kleenex, poucos franceses pensam na folha de lótus ao falar Lótus.” (Kapferer, 2003, p.120).

O importante é destacar a necessidade de se construir os valores simbólicos impressos na marca desde o início de sua inserção no mercado. “Lançar uma nova marca obriga a se comportar desde o início como uma verdadeira marca, e não como o nome do produto do qual fala a propaganda” (Kapferer, 2003, p.120).

A afirmação acima remete ao desligamento do referente proposto por Saussure. Ou seja, o significado da marca deve ser mais evidenciado do que propriamente o objeto que ela deve identificar. Caso isso não ocorra, tem-se grande possibilidade de estarmos diante de uma generificação. O produto em si deve ser apenas uma eminência, e não uma forte referência.

Semprini atribui à marca o fato de esta “ser uma instância semiótica, uma maneira de segmentar e de atribuir sentido de uma forma ordenada, estruturada e voluntária” (2006, p. 104).

Entretanto, esta segmentação e atribuição de sentido somente ocorrem se houver capacidade de diferenciação num primeiro momento “concreto” do sinal. Tal diferenciação está diretamente ligada ao atributo da distintividade da marca. Além disso, tal distintividade deve funcionalmente existir como resposta à dinâmica concorrencial.

Tal observação remete à existência dos produtos pioneiros, ou seja, aqueles que decorrem de um processo inovativo e que, portanto, não enfrentam diretamente uma concorrência.

Sob a ótica empresarial, as firmas mais rentáveis e dinâmicas são as mais inovadoras, uma vez que têm consciência dos momentos de saturação dos mercados, criam seus próprios nichos e gozam dos benefícios do monopólio temporário obtidos com patentes ou segredos

industriais. Tigre observa que “desde meados do séc. XVIII observam-se sucessivas ondas de inovações obtidas por meio da introdução de máquinas e equipamentos, de novas formas de organização da produção e do desenvolvimento” (2006). Essas ondas inovativas são reflexos da busca por novos posicionamentos<sup>79</sup> pelas empresas, que as diferenciam de seus concorrentes, fazendo com que elas ofertem algo desejado pelo público.

Por outro lado, a marca tem a faculdade de revestir o produto de discurso, segundo esclarece Semprini ao expor o caso da frigideira “Tefal”. Para este autor:

“A frigideira **objeto** seria aquela que se encontra, como saída de fábrica, nas prateleiras dos mercados, empilhadas de qualquer modo como dezenas de outras panelas pertencentes ao mesmo lote. Estamos aqui no universo da mercadoria, do objeto sem intenções e sem conotações, ao menos em termos comparativos. A frigideira **discurso** seria, ao contrário, por exemplo uma **Tefal**, com uma forma projetada por um designer, o círculo vermelho colocado ao centro do fundo para indicar a temperatura ideal para o cozimento, uma cor da moda, um tratamento jateado da superfície para torná-la agradável ao toque, um cabo ergonômico para facilitar o manuseio e os gestos de mexer e, destacável para melhor acomodar a frigideira no lava-louças. A segunda frigideira não é menos concreta e material que a primeira, mas ela é igualmente um discurso, um objeto de comunicação, que conta uma história, que envia uma multiplicidade de mensagens (...)” (2006, p.105).

É importante ressaltar que a diferenciação proposta pelo autor, entre objeto e discurso ao se referir a um produto, ressalta o posicionamento deste num universo competitivo. Portanto, pode-se destacar que a necessidade de imprimir um discurso específico, como no caso da frigideira citada, está diretamente ligada a um objetivo de destacar este produto dentre os demais similares já oferecidos no mercado. Assim, o aspecto diferenciador que a marca agrega ao produto fica evidenciado. Porém, existe um fator pertinente à presente discussão: o

---

<sup>79</sup> O termo posicionamento é aqui utilizado da mesma forma como ele foi trabalhado por Al Ries e Jaques Trout (1986)

relacionamento entre a marca e o produto pioneiro.

Uma vez que não existem similares ou concorrentes diretos oferecidos no mercado, o papel da marca atribuída ao objeto pioneiro é, do ponto de vista semiológico, um discurso referente aos atributos e modificações propostos por ele num universo *macro*, uma vez que o seu destaque é dado através da quebra de paradigmas sócio-culturais. Conseqüentemente, torna-se muito forte a ligação de significação concreta entre a marca escolhida para identificar um produto inovador e ele mesmo, pois fica favorecida a imediata associação do signo com a “nova” categoria de produto. A não ser que surja imediatamente no mercado uma concorrência significativa, sendo o significado daquele sinal assumido como sinônimo do produto recém lançado.

Tal tendência pôde, aqui, ser observada em relação à marca “Walkman”. Por ser um produto pioneiro que introduziu no mercado o conceito de portabilidade para a audição de fitas cassetes e rádio (mais tarde CDs), o sinal criado para funcionar como uma marca identificadora, tornou-se termo utilizado por grande parcela do público para se referir a todos os tocadores de fita portátil. Conseqüentemente, à medida que os fabricantes concorrentes introduziam os seus produtos no mercado, eles utilizavam a marca pioneira como genérico do produto, numa tentativa de economia comunicacional e construção da percepção da sua própria marca e produto.

A partir da década de 90, Semprini (2006) já aponta uma modificação na importância dada ao produto. Em vez de um processo de gestão focado no produto, este passou a ser uma das manifestações dos valores da marca. Dessa forma, o produto passou a representar a concretização das promessas contidas na construção da marca. Diante desse fato pode-se pressupor que a tendência de generificação foi reduzida, em oposição àquela fase, onde a marca não passava de acessório às características dos produtos.

Com o auxílio do capítulo anterior, onde foi possível abordar historicamente o papel da marca nas relações de mercado, podemos traçar um roteiro para a observação de fatores auxiliares à análise do fenômeno das marcas generificadas. Seriam eles: o contexto econômico do qual o lançamento do produto faça parte, a classificação da marca, as características do produto, as características do consumidor, a concorrência e as estratégias de lançamento. Em seguida, veremos alguns exemplos.

Em 12 de junho de 1924, a empresa Kimberly-Clark Worldwide, Inc introduziu a marca Kleenex no mercado americano. Entretanto, em pesquisa realizada na internet, foi encontrada a seguinte informação:

“In the USA, the Kleenex name has become, or as a legal matter nearly has become, genericized: the popularity of the product has led to the use of its name to refer to any facial tissue, regardless of the brand. Many dictionaries, including Merriam-Webster, and Oxford, now include definitions in their publications defining it as such”.<sup>80</sup>

Além do exemplo acima, foi possível encontrar a seguinte lista, onde, embora os termos já tenham sido adotados como genéricos dos produtos, eles ainda são marcas.

“Yes, Kleenex is a brand name for facial tissues. Some product names, or trademarks, have become so common that often they are used to name the product. Here are a few examples.

<b>Brand Name</b>	<b>Generic Name</b>
Ace Bandage	elastic bandage
Band-Aids	plastic bandages
Chapstick	lip balm
Jell-O	gelatin dessert
Kleenex	facial tissues
Q-Tips	cotton swabs

---

<sup>80</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Kleenex>

Scotch Tape	cellophane tape
Styrofoam	plastic foam
Teflon	nonstick coating
Vaseline	petroleum jelly
Velcro	hook and loop fastene
Xerox	photocopier” <sup>81</sup>

Existe um fator que não pode ser esquecido sobre a aferição da capacidade distintiva de um termo, vem a ser ocorrência de casos onde a palavra apenas funciona como elemento descritivo para uma parcela do público. A prática americana<sup>82</sup> observa a relevância do público que passou a considerar o termo descritivo e, sobre isso, MacCarthy escreveu:

“The meaning of a term to a nonpurchasing segment of the population is neither relevant nor important. Dictionary definitions are relevant evidence of the ordinary significance of words. The proper test of descriptiveness of a word is its meaning to that class of buyers who are prospective purchasers, which may or may not be synonymous with its popular meaning.”(1984, p.447).

Uma vez que a proteção das marcas deve atender ao princípio da especialidade, segundo o qual a distintividade é observada no segmento de mercado (contexto mercadológico) aos quais os produtos identificados pertencem, a aferição sobre se um termo é descritivo também se dá neste contexto. No entanto, num momento posterior, onde existe a pressuposição de generificação, a avaliação poderia ser feita em dois níveis: o primeiro estaria relacionado com a relevância do público a ser observado e o segundo, a observação confirmativa junto ao público em geral. Sugerimos, pois, baseados no suporte teórico dos

<sup>81</sup> [www.factmonster.com/ipka/A0768920.html](http://www.factmonster.com/ipka/A0768920.html) , acessado em 10/08/2009.

<sup>82</sup> É importante frisar, novamente, que o registro da marca para o direito norteamericano não é o elemento decisivo para adquirir a propriedade da marca e, sim, o seu uso. O sistema declarativo norteamericano, como dito, prevê que a propriedade da marca se dá pelo seu uso no mercado. Portanto, quando o registro é requerido, a marca já existe no mercado e podem ser feitas consultas ao público quanto a percepção de se o signo possui ou não distintividade.

primeiros capítulos deste trabalho, que a observação no segundo nível obtenha maior peso do que a de segundo, uma vez que o público relevante, embora também possa utilizar a marca como termo genérico, sempre estará mais capacitado para conciliar esse uso com a manutenção simbólica do termo como signo indicativo da origem empresarial.

Poderíamos considerar a opinião dos norte-americanos, para quem a distintividade deve ser aferida no segmento específico, no sentido de oferecer à sociedade a possibilidade de um equilíbrio entre os interesses dos titulares em adquirir proteção e os benefícios ao público oferecidos pela proteção.

O universo do domínio comum da língua sempre incorporará a palavra criada e registrada como marca, embora haja diferença nesse acolhimento entre a marca mantida distintiva e aquela transformada em termo genérico e designativo. Isso se dá pelo fato de ambas conterem a função de signo lingüístico no seu âmago. A linha sutil que separa os dois casos se encontra exatamente na esfera da identificação de qual função do signo esteja prevalecendo, aquela que o transformou em sinônimo de uma categoria de produtos ou aquela que o reconhece e confirma como marca pelo público.

Os graus de distintividade já apresentados neste trabalho nos dão a dimensão de algumas medidas que podem ser adotadas e, sem dúvida, foram, por alguns titulares de marcas. Uma delas é a opção por termos arbitrários, ao invés dos fantasiosos (ou neologismos), como posto.

O direito de exclusivo garantido pela propriedade não tem o poder de impedir que a sociedade adote o termo como genérico de produto, talvez isso se dê pela própria falta de conhecimento por parte do cidadão comum, de que a marca registrada constitua uma propriedade. Mas é importante frisar que essa propriedade tem um papel muito específico, de garantir o uso exclusivo do signo protegido em dado segmento de mercado, não tendo o poder

de impedir e/ou constranger o uso desse mesmo signo nas manifestações comunicativas do consumidor.

#### **4.6 – EXAME DA DEGENERESCÊNCIA: UMA SUGESTÃO PARA UMA POSSÍVEL MODIFICAÇÃO DA LEI DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL**

Durante todo este trabalho acentuamos o caráter semiológico que a marca distintiva possui ao restringir o referente do signo ao espaço da titularidade do direito concedido. Ressaltamos várias vezes a ausência, na legislação pátria, de prevenção legal que apoiasse administrativamente a decisão de considerar generificada uma marca que se confunde com o significado de uma categoria de produtos. Portanto, partindo da observação já feita, de que a degenerescência demanda tempo para que ocorra, recorreremos à figura da prorrogação do registro marcário como época propícia à sua constatação e, no caso de uma alteração da LPI, a extinção da marca generificada deveria ser proposta, portanto, no ato da prorrogação do direito concedido pelo registro.

Inicialmente, faz-se necessário expor o que expressa o art. 133 da LPI, segundo o qual “o registro da marca vigorará pelo prazo de 10 (dez) anos, contados da data de sua concessão, e prorrogável por períodos iguais e sucessivos.” Esta lei ainda salienta que o pedido de prorrogação deverá ser formulado durante o último ano da vigência do registro e a sua ausência implica na extinção do mesmo.

Ora, existe um fator simplificador para o que passamos a propor aqui, ou seja, não existe prorrogação automática. O INPI deve ser provocado a prorrogar o registro de marcas. Sendo assim, junto aos documentos apresentados neste protocolo é realizado um exame de



forma, porém, não de mérito. A nossa sugestão, então, é que seja realizado um exame similar àquele feito à época da concessão do registro e, portanto, referente à distintividade da marca. A partir do momento que este procedimento do exame fosse adotado, a manutenção ou perda da distintividade de uma marca poderia ser aferida ou questionada, cabendo ao titular do registro, o ônus de comprovar a manutenção da mesma. Além disso, deveria ser possibilitada uma espécie de manifestação contrária (como ocorre à época da oposição<sup>83</sup>), através da qual, terceiros poderiam apresentar provas de tal perda de distintividade. Observe-se que esta sugestão difere substancialmente daquela *praxis* portuguesa, uma vez que, o período de dez anos representa tempo suficiente para a ocorrência ou não do fenômeno.

Vários são os motivos que nos levam a formular essa sugestão, sendo que a síntese se encontra na relação custo benefício, conforme posta por Griffiths (2007), quanto à desconexão estabelecida quando um registro de marca é mantido para um sinal que já não exerce mais as suas funções essenciais, tanto econômicas, quanto semiológicas. Dessa forma, seria possível reunir os fatores que atuam para a ocorrência do fenômeno, principalmente o tempo e o uso da marca.

Apresentar uma proposição de perda dos direitos de exclusividade conferidos com o registro de marca pode gerar uma série de questões em razão desse registro ser considerado uma propriedade<sup>84</sup>. No entanto, encontramos base no artigo de Gustavo S. Leonardos, segundo o qual o Código Civil em seus artigos 77 e 78, I afirma:

“Art. 77. Perece o direito perecendo o seu objeto.”

---

<sup>83</sup> O art. 158 da LPI assim dispõe:

“Protocolizado, o pedido será publicado para apresentação de oposição no prazo de 60 (sessenta) dias.

Par. 1. O depositante será intimado da oposição, podendo se manifestar no prazo de 60 (sessenta) dias.”

<sup>84</sup> Segundo a LPI e a CF, marca é propriedade. Sendo propriedade, a extinção de uma marca por degenerescência poderia provocar questões como aquelas pertinentes a toda propriedade, como a da possibilidade de indenização. Mas, conforme o trabalho de Leonardos, apresentado a seguir, veremos que não se trata da retirada da propriedade.

“Art. 78. Entende-se que pereceu o objeto do direito:

I – Quando perde as qualidades essenciais, ou o valor econômico.” (Leonardos, 2000, p.5).

Assim, como a distintividade é de fato o requisito essencial que uma marca deve possuir para que seja reconhecido o seu direito exclusivo, a perda desse requisito configuraria, então, o perecimento do objeto do direito. Desta forma, não faria sentido manter através de prorrogações sucessivas um direito carente de seu objeto.

Além do exame na prorrogação aqui sugerido, vale ressaltar que a caducidade<sup>85</sup> também poderia vir a ser um instrumento para que, mesmo antes de serem completos os dez anos de vigência de um registro de marcas, a generificação de um sinal pudesse ser levantada como motivo para a extinção do seu registro.

Sobre o assunto da degenerescência, a Diretiva Européia coloca no mesmo capítulo da perda dos direitos, onde está a caducidade, a degenerescência de marcas, definindo esta da seguinte forma: “If in consequence of acts or inactivity of the proprietor the trade mark has become the common name in trade for a product or service for which the CTM was registered.”<sup>86</sup> Entretanto, o dispositivo europeu expressa claramente que os procedimentos de revogação dos direitos devem ser provocados pelos interessados, cabendo, conseqüentemente, o ônus da prova àqueles que os provocarem, no caso de generificação, como o texto apresenta a seguir :

---

<sup>85</sup> Para a LPI, a caducidade é um elemento decisivo que faz com que o titular do direito faça uso da marca, evitando registros de defesa. Segundo o artigo 143 da LPI, colocado no Capítulo IV da Lei sobre a Perda dos Direitos: “Caducará o registro, a requerimento de qualquer pessoa com legítimo interesse se, decorridos 5 (cinco) anos da sua concessão, na data do requerimento: I – o uso da marca não tiver sido iniciado no Brasil; ou II – o uso da marca tiver sido interrompido por mais de 5 (cinco) anos consecutivos, ou se, no mesmo prazo, a marca tiver sido usada com modificação que implique alteração de seu caráter distintivo original, tal como constante do certificado de registro.”

<sup>86</sup> The Manual Concerning Proceedings Before the Office for Harmonization in the Internal Market (Trade Marks and Designs). Part D, Section 2: Cancellation Proceedings, Substantive Provisions, p. 8.

“The onus of proofs rests on the applicant for revocation who must establish that the term has become the common name in the trade as a result of either :

Acts by the proprietor, or

Inactivity by the proprietor.

The Cancellation Division will not carry out its own research on the issue. It will confine itself to an analysis of the facts and arguments presented by the parties.

If the proprietor uses the mark as a descriptive term and that action results in the term becoming the common name in trade for the goods or services in question then the CTM will be liable to cancellation.

Where the proprietor of the CTM has done what could reasonably be expected of him in the particular case the CTM cannot be cancelled.”<sup>87</sup>

O texto acima acrescenta vários elementos relevantes à nossa proposição. O primeiro deles trata das provas a serem apresentadas num possível pedido de caducidade com base na generificação, ou até mesmo, na extinção *ex-officio* no momento da prorrogação. No primeiro caso, poderíamos considerar o atual procedimento brasileiro da caducidade, para a qual cabe manifestação por parte do titular do registro, através de apresentação de provas de uso. Da mesma maneira, o titular do registro sob suspeição de degenerescência da marca ficaria com o ônus de provar que houve a manutenção da distintividade do sinal registrado.

Outro elemento relevante no texto citado da legislação europeia traz a organização administrativa do escritório que comporta uma divisão especializada em cancelamentos, o que atualmente o INPI não possui. Sendo assim, poderíamos considerar de suma importância o treinamento dos servidores que atuam nas áreas de exame, pois a caducidade por degenerescência caberia a eles e, principalmente, a existência de examinadores no setor de prorrogação aptos ao exame para a aferição quanto à manutenção da distintividade do sinal a ter o seu registro prorrogado. E, para que seja efetivamente viabilizado, propomos um teste,

---

<sup>87</sup>

Diretiva Europeia.

através do qual o examinador seria orientado sobre quais aspectos devem ser observados, como apresentamos a seguir.

#### **4.6.1- Questionário a ser respondido pelo examinador no momento do exame para a prorrogação do registro de marca**

1 – Número do registro: \_\_\_\_\_

2 – Elemento nominativo da marca: \_\_\_\_\_

3 – Classe de produtos ou serviços: \_\_\_\_\_

5 – Sob a ótica da distintividade do sinal, o mesmo pode ser considerado :

Fantasiado

Sugestivo/Evocativo

Arbitrário

Descritivo

6 – Existe o risco de a marca ser confundida com a denominação da categoria de produtos que assinala?

Sim

Não

8 – A marca ora em exame é :

Desconhecida

Pouco conhecida

Conhecida

Muito conhecida

Famosa

9 – Qual foi a data do primeiro depósito desta marca no Brasil?

10 – O titular possui outros registros (ou pedidos) que contenham o mesmo elemento nominativo do sinal ora em exame de prorrogação ? Em quais classes de produtos ou serviços?

11 – Existe a informação sobre o registro desta mesma marca em outros países? Se afirmativo, quais os países e respectivas situações ?

12 – Existem registros (ou pedidos) que possuam o mesmo elemento nominativo da marca em exame, em outras classes de produtos ou serviços que sejam de outros titulares ? Favor citar abaixo a marca, o número de registro, as classes de produtos ou serviços.

13 – Dê o nome de duas marcas concorrentes a esta em exame:

14 – O titular do registro apresentou provas de sua atividade para a manutenção da distintividade da sua marca?

( ) Sim ( ) Não

15 – Houve substancial investimento na publicidade da marca?

16 – O público consumidor reconhece o termo registrado como marca (levar em conta o público-alvo, mas não apenas este, buscando um número substancial de consumidores dentro do território nacional)?

17 – Há comprovada associação deste termo como marca de um produto/serviço específico por um percentual considerável do público-alvo a partir de evidências diretas e circunstanciais?

A aplicação deste questionário teria como principal objetivo, orientar o examinador na aferição quanto à manutenção da distintividade de um sinal, pois estão incluídos nele os principais elementos que devem ser observados para que venham a ser prorrogados apenas os registros de sinais ainda distintivos.

Resumindo, através de uma alteração na LPI, a degenerescência das marcas poderia vir a ser reconhecida em dois momentos: através de caducidade provocada por terceiros a qualquer momento no decorrer da vigência do registro da marca, ou à época da prorrogação pelo INPI.

Através das respostas ao questionário acima, o examinador constataria a manutenção da distintividade do sinal ou, em caso contrário, essa distintividade ficaria sob suspeição. No primeiro caso, o registro deverá ser prorrogado normalmente. Já no segundo caso, seria feita uma exigência para que o titular do registro apresentasse ao INPI provas de que a marca continua a ser reconhecida como identificador de origem empresarial através de uma pesquisa de mercado a ser fornecida por ele. Neste caso, deverá caber ao INPI indicar as instituições credenciadas para que o titular contrate a pesquisa, a qual deve conter os seguintes itens:

Mídia que o titular utiliza para divulgar a sua marca, com a respectiva frequência de veiculação.

- a) O produto – variedade, qualidade, disponibilidade, dados sobre as marcas disponíveis no mercado.
- b) Mídia que o titular utiliza para divulgar a sua marca, com a respectiva frequência de veiculação.
- c) Concorrência – identificação dos principais concorrentes (marcas e produtos identificados por elas).
- d) Distribuição – seus principais canais e praças de comercialização.
- e) Público – identificação do público-alvo e como este se relaciona com a marca sob o ponto-de-vista da sua distintividade. (Gomes, 2005).

Através do resultado da pesquisa, o registro seria prorrogado, ou em caso de resultado negativo, ou insuficiente, o mesmo seria extinto por perda de distintividade da marca.

## 5- CONCLUSÃO

Atualmente, podemos dizer que as marcas fazem parte diária de nossas vidas, impregnando nosso cotidiano com suas imagens e as evocações dos produtos ou qualidades às quais estão associadas. Entretanto, ainda há poucos estudos sobre marcas, que entendemos ser um objeto multidisciplinar.

Dentro do campo do marketing, alguns autores têm proposto metodologias exclusivas de gerenciamento da marca, uma vez que entenderam o potencial que tais signos empregados no comércio tem na vida diária dos consumidores. Livros e textos sobre gestão estratégica de marcas têm proliferado. A maior parte destes se concentra na análise do ferramental de marketing aplicado diretamente à gestão da marca. Diferencia-se, neste universo, o trabalho de Andrea Semprini, citado no corpo desta pesquisa, uma vez que o autor italiano faz largo uso da semiologia como metodologia de gerenciamento da marca.

No campo jurídico, não há também uma diversidade de publicações. Alguns mais inovadores avançam dentro da doutrina norteamericana, que entende ser a marca um elemento que se constitui no mercado a partir das interações entre consumidores, produtores e fornecedores. A partir dessa visão dinâmica da marca, tais estudos têm incorporado a semiótica como elemento de análise para o que ocorre com a marca no mercado. Mas ainda há muito a ser explorado.

Em outros campos, como o da própria semiologia, a marca vem aparecendo como elemento central de análise, mas percebe-se que há diversas abordagens ainda muito prósperas a serem trabalhadas. Dessa forma, este trabalho procurou conjugar a bibliografia existente sobre um fenômeno que ocorre com as marcas e que, até então, vinha sendo tratado apenas em

textos jurídicos, sem aprofundamentos maiores em outros campos.

Abordar a degenerescência a partir da metodologia semiótica, incorporando elementos da semiologia de Saussure e mesmo da teoria da comunicação, foi uma forma de tentar pensar a marca e fenômenos como a degenerescência – e mesmo o significado secundário – a partir de autores e metodologia diversa daquela provinda apenas da literatura jurídica, uma vez que, como dito acima, entendemos a marca como um objeto multidisciplinar.

Este trabalho teve como objetivo, portanto, discutir o fenômeno da degenerescência das marcas sob a ótica de semiologia, afim de comprovar a sua ocorrência em decorrência do uso que o público faz da marca enquanto signo lingüístico, elemento das trocas comunicacionais dentro da sociedade. Para atingir tais objetivos, tentamos estruturar o trabalho de forma a conduzi-lo a atingir o objetivo proposto.

No primeiro capítulo, foram apresentados os conceitos de semiologia e semiótica, a fim de estabelecer os alicerces teóricos com os quais seria dada a interpretação da degenerescência enquanto um processo de (re)significação da palavra-marca. Nesse processo e como demonstrado, o signo (palavra-marca) passa a ter um referente genérico, ao invés de seu referente específico, em função da mudança do seu significado.

No segundo capítulo, através das definições de marca encontradas no campo do *marketing*, na Lei da Propriedade Industrial e das definições de signo presentes na literatura, passamos a discutir as diversas funções que a marca vem exercendo nas relações de mercado, em suas trocas comerciais entre os agentes econômicos sociais, privilegiando o seu papel enquanto signo distintivo.

Por fim, no terceiro capítulo, conceituamos degenerescência, apresentando como ela é tratada dentro da doutrina norteamericana e européia, e, principalmente, discutindo a importância do seu reconhecimento enquanto perda de distintividade da marca, razão pela qual



passamos a questionar a manutenção do direito de exclusividade sobre os sinais generificados. Assim, apresentamos a nossa proposta para o reconhecimento do fenômeno e a viabilização da sua aplicação pelo INPI.

Entendemos que a incorporação da degenerescência das marcas à legislação brasileira é apenas o reconhecimento de um fenômeno que já acontece dentro da sociedade, uma vez que muitas pessoas não usam o termo goma de mascar na hora de comprar uma, e, no seu lugar, usam o termo chiclets. A verbalização de algumas marcas, com Xerox (vou “xerocar” um documento) é outro indício de que a palavra sai da esfera marcária e cai na esfera da linguagem comum como um todo, se tornando, inclusive, um verbo com o seu infinitivo e suas conjugações.

Se a degenerescência ocorre independente da previsão legal da mesma, isso apenas indica que ela é um fenômeno do campo da comunicação e da linguagem, ocorrendo na esfera social das trocas comunicacionais e econômicas, e que a marca atua como um signo que possibilita trocas de informação de forma mais econômica. Enquanto signo, a marca representa os atributos que a empresa deseja transmitir com aquele produto, diferenciando-o da concorrência. Quando a marca deixa de desempenhar esse papel e se torna sinônimo do produto, sua relação com o consumidor mudou e sua função também. Desta forma, podemos continuar mantendo um direito exclusivo sobre o signo que já não exerce sua função ou seu papel?

Como acreditamos que o custo da manutenção de uma marca que não mais exerce sua função identificadora perde o seu sentido, portanto o seu benefício, este trabalho terminou por sugerir em que momento, após a concessão do registro, o direito de marca poderia ser reavaliado de forma a que fosse ou não constatado o fenômeno da degenerescência. Portanto, numa eventual proposta de estudo para uma mudança de Lei, esperamos que essa pesquisa

possa ser uma das diretrizes a serem consideradas. Além disso, e imaginando uma futura modificação legislativa, também procuramos apontar, através de um conjunto de questionamentos, um procedimento a ser utilizado pelo examinador de marcas do INPI na constatação ou não do fenômeno da degenerescência.

Com modestas contribuições, esperamos que esse trabalho possa ser um parâmetro, pelo menos inicial, para se pensar a discussão futura da degenerescência de marcas como um fenômeno a ser incorporado na legislação pátria, uma vez que o mesmo é existente no campo das trocas comerciais entre produtores, fornecedores e consumidores.

## 6- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASCENSÃO, José Oliveira. **Direito intelectual, exclusivo e liberdade**. Revista da ABPI, 2008.

BARBOSA, Denis Borges. **Generificação e marcas registradas**. Disponível em <http://www.denisbarbosa.addr/generifica.pdf> , 2006a. Acessado em 15/09/2007.

\_\_\_\_\_. **O fator semiológico na construção do signo marcário**. (Tese de doutorado). Rio de Janeiro : UERJ/Faculdade de Direito, 2006b.

BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. São Paulo : Cultrix, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

\_\_\_\_\_. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

BEEBE, Barton. **The semiotic Analysis of Trademark Law**. UCLA Law Review, 2004.

CASTRO, Marco Túlio de Barros e. **A degenerescência da Marca no Ordenamento Jurídico Brasileiro**, Monografia apresentada ao programa de pós-graduação da faculdade de Direito da UERJ, para obtenção de título de especialista em Direito da Propriedade Industrial, 2007.

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

CORREA, J. A. B. L. F. **O Fenômeno da Diluição e Conflitos de Marcas**. Revista da ABPI, n. 37, 1998.

CUNHA, Celso e CINTRA Lindley. **Nova gramática do português contemporâneo**. Rio de Janeiro: Nova Fornteira, 1985.

DINWOODIE, Graeme B. **What linguistics can do for trademark law. In: Trade marks and brands – an interdisciplinary critique**. Edited by: Lionel Bently, Jennifer Davis and Jane C. Ginsburg. Nova York: Cambridge University Press, 2008.

DURANT, Alan. **“How can I tell the trade mark on a piece of gingerbread from all the others marks on it?” Naming and meaning in verba trade mark signs**. Idem

ECO, Umberto, **La estructura ausent. Introducción a la semiótica**. Barcelona: Editora Lumen, 1986.

\_\_\_\_\_. **Signo**. Barcelona: Editorial Labor, 1988.

\_\_\_\_\_. **Semiótica e filosofia da linguagem**. Rio de Janeiro: Editora Ática, 1991.

\_\_\_\_\_. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

\_\_\_\_\_. **Tratado geral de semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI: O Dicionário da Língua Portuguesa**, 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

GOMES, Isabela Motta. **Manual Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.

GONÇALVES, Luís Manuel Couto . **Função distintiva da marca**. Lisboa: Editora Almedina, 1999.

GREIMAS, A. J. e COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.

GRIFFITHS, Andrew. **Trade marks plus? The role of trade marks in the global economy and the danger of over-protection**. Liverpool Law review, 2007.

GUERREIRO, Fernando. **Da Mimesis à Metáfora e da Metáfora à Verdade**.  
In ROUSSEAU, Jean Jacques. **Ensaio Sobre a Origem das Línguas**. Lisboa: Editorial Estampa, 2001.

HOUAISS, Antonio e VILLAR, Mauro de Salles. **Minidicionário Houaiss da língua portuguesa, elaborado no instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KIENTZ, Albert. **Comunicação de Massa. Análise de Conteúdo**. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KELLER, Kevin Lane e Marcos Machado. **Gestão Estratégica de Marcas**. Tradução Arlete Simille Marques,. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEONARDOS, Gustavo S. **A Perspectiva dos Usuários dos Serviços do INPI em Relação ao Registro de Marcas sob a Lei 9.279/96**. Momsem, Leonardos & CIA, 2000.

LEONARDOS, Thomas Othon. **A marca de indústria e commercio**. Rio de Janeiro: Typografia de Patronato, 1930.

McCARTHY, Thomas. **Trademarks and unfair competition**. New York: The Lawyers Co-operative Publishing Company, 1984.

MIRANDA, Pontes de. **Tratado de Direito Privado**, Parte Especial, Tomo XVII. Rio de Janeiro: Editor Borsoi, 1956.

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

\_\_\_\_\_. **Marcas Tridimensionais**. São Paulo: Saraiva, 2009.

NETTO, J. Teixeira Coelho. **Semiótica, Informação e Comunicação – Diagrama da Teoria do Signo**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1980.

OLAVO, Carlos. **Propriedade Industrial – Volume primeiro**. Coimbra: Almedina, 2005.

OLIVEIRA, Maurício Lopes. **Direito de Marcas**. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 2004.

PEIRCE, C. S. **Collected Papers**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1931-1938.

\_\_\_\_\_. **Semiótica**. SP: Perspectiva, 1977.

PETERSON, Robert A.; SMITH Karen H. e ZERILLO, Philip C. **Trademark dilution and the practice of marketing**. Journal of the Academy of Marketing and Science. Volume 27, n. 2, páginas 255-268, 1999.

PETIT, Francesc. **Marca e meus personagens**. São Paulo: Futura, 2003.

PINTO, Paulo Henrique C. **Degeneração: uma análise sobre o processo de enfraquecimento de marcas**. Disponível em <http://www.webartigos.com/articles/19628/1/degeneracao-uma-analise-sobre-o-processo-de-enfraquecimento-de-marcas/pagina1.html> Acesso em outubro de 2009.

POSSAS, Sílvia. “**Concorrência e Inovação**”, in: **Economia da Inovação Tecnológica**. São Paulo : Hucitec, 2006.

RAMELLO, Giovanni B. **Intellectual Property and the market of ideas**. Linc Papers n.161, série Economia e Imprensa, 2004.

\_\_\_\_\_. **Whatt’s in a sign? Trademark law and economic theory**. Università del Piemonte Otientali, Journal of Economic Surveys, Vol.20.Número 4. Oxford: BlackWellPublishing, 2006.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RIES, Al & TROUT, Jack. **Marketing de guerra**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

RUÃO, Teresa. **A Comunicação de imagem. Um estudo de caso.** Cadernos do Noroeste. Universidade do Minho, 2000.

\_\_\_\_\_. **Uma investigação aplicada da identidade da marca: o caso das porcelanas Vista Alegre.** Universidade do Minho, 2002. Disponível em <http://bocc.unisinos.br/esp/autor.php?codautor=757>. Acesso em 10/09/2007.

SANTOS, Washington dos. **Dicionário Jurídico Brasileiro.** Belo Horizonte: Del Rey, 2001.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Cours de Linguistique Générale.** Paris, Payot, 4. ed., 1949.[Curso de Lingüística Geral, trad. de Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1969].

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

SZMRECSÁNYI, Tamás. “**A Herança Schumpeteriana**”, in: **Economia da Inovação Tecnológica.** São Paulo: Hucitec, 2006.

TIGRE, Paulo Bastos. **Gestão da Inovação: A Economia da Tecnologia no Brasil.** Rio de Janeiro : Elsevier, 2006.

TORRES, M. A. **A relevância do estudo da comunicação e da semiótica na formação e no aperfeiçoamento do profissional de design.** In: Revista Design em Foco, V.III, JII/dez 2006. Salvador: EDUNEB, 2006.

WALLACE, Kenneth René Ouchana. **Direito da propriedade Intelectual.** Revista da ABPI - n. 87 mar./ abr. 2007.

BRASIL. Lei da Propriedade Industrial, Lei 9279, de 10/05/1996.

**INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL  
ACADEMIA DA PROPRIEDADE INTELECTUAL E INOVAÇÃO**

**Elaine Vianna Saraiva**

**MARCA OU PRODUTO?**

Um estudo semiológico sobre o fenômeno da degenerescência das marcas

**RIO DE JANEIRO  
2010**

**Elaine Vianna Saraiva**

**MARCA OU PRODUTO ?**

Um estudo semiológico sobre o fenômeno da degenerescência das marcas

Dissertação a ser apresentada no Programa de Pós-Graduação do Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação da Academia de Propriedade Intelectual do INPI para obtenção do título de Mestre em Propriedade Intelectual e Inovação.



S243 Saraiva, Elaine Vianna  
Marca ou produto? : um estudo semiológico sobre o fenômeno da  
degenerescência das marcas / Elaine Vianna Saraiva. — Rio de  
Janeiro, 2010.  
157 f. il.

Orientadora: Patrícia Pereira Peralta  
Dissertação (Mestrado Profissional de Propriedade  
Intelectual, Inovação e Desenvolvimento) — Instituto Nacional da  
Propriedade Industrial (INPI) — Academia da Propriedade  
Intelectual, 2010.

1. Propriedade Intelectual. 2. Semiótica. 3. Marcas. 4.  
Degenerescência.  
5. INPI — Produção científica. I. Instituto Nacional da Propriedade  
Industrial (Brasil). II. Título.

CDU: 003

**ELAINE VIANNA SARAIVA**

**Marca ou produto?**

Um estudo semiológico sobre o fenômeno da degenerescência das marcas

Rio de Janeiro, 05 de março de 2010.

---

Dr<sup>a</sup> Patrícia Pereira Peralta, INPI

---

Dr<sup>a</sup> Elizabeth Ferreira da Silva, INPI

---

Dr<sup>a</sup> Ilana Strozenberg, UFRJ

Aos meus filhos Gabriel e Beatriz

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha orientadora Patrícia Peralta, pois nos meus momentos de hesitação, me fez perseverar e concluir este trabalho. Gostaria também de reconhecer o incentivo que me foi dado pela minha chefe no início do curso Elizabeth Ferrão, pela Deyse Macedo, pela Malu e pela diretora de marcas Terezinha de Jesus. Agradeço à minha família por ter plantado em mim o desejo de investir nas minhas indagações. De coração, agradeço a participação dos meus amigos do INPI que, de uma forma ou de outra, seguraram a barra para que eu pudesse me ausentar e me dedicar a esta empreitada, além de sempre estarem dispostos a me encorajar e ajudar. E, é claro, ressalto a participação da equipe da Academia de Propriedade Intelectual e Inovação que, por sua competência e incansáveis esforços, tornou tudo isso possível.

## RESUMO

SARAIVA, Elaine Vianna. Marca ou Produto ? Um estudo semiológico sobre o fenômeno da degenerescência das marcas. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) - Academia da Propriedade Intelectual, Instituto Nacional de Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2010

As marcas de produto ou de serviço são signos, uma vez que contêm significantes e significados. A abordagem semiológica instrumenta a discussão acerca das relações de significação que ocorrem entre esses elementos do signo. O significante é formado pela matéria perceptível que as marcas apresentam, sejam as palavras ou as imagens gráficas, assim como outras formas de expressão. O significado é todo conteúdo informacional contido no signo. O fenômeno da degenerescência é observado quando a marca, que originalmente tem o seu significado ligado a uma origem empresarial específica, passa a ser conhecida como um sinônimo do produto que deveria diferenciar no mercado. Este trabalho tem como fio condutor a idéia de que a degenerescência ocorre em decorrência do uso que o público faz das marcas que contêm em seus significantes palavras criadas com o fim de identificar determinados produtos, na sua maioria, inovadores. Assim, através da metodologia com base nas abordagens semiótica e semiológica, os principais teóricos da semiologia são apresentados de forma a alicerçar o estudo, a fim de apresentar a degenerescência como um fenômeno de (re)significação. Atrelada às contribuições da semiologia, o trabalho contém uma análise sobre a função distintiva da marca como sua principal característica, de modo a contribuir para uma eventual mudança legislativa que passe a reconhecer a degenerescência das marcas como fato impeditivo à manutenção da exclusividade sobre uma palavra utilizada pelo público como designativo de um produto.

**Palavras-chave:** propriedade intelectual, semiologia, semiótica, marcas, degenerescência

## **ABSTRACT**

SARAIVA, Elaine Vianna. Brand or product? A semiological study of the phenomenon of generication of the brands. Rio de Janeiro, 2010. (Professional Master in Intellectual Property and Innovation), Academy of the Intellectual Property, National Institute of Industrial Property, Rio de Janeiro, 2010

The trademarks are signs, since they contain significant and meanings. The semiological approach orchestrates the discussion about the relations of meaning that occur between these elements of the sign. The significant matter is formed by the noticeable that the marks present, are words or graphics, as well as other forms of expression. The meaning is all the information content contained in the sign. The phenomenon of generication is observed when the brand that has its original meaning attached to a specific home business, becomes known as a synonym for the product that would differentiate in the market. This work is led by the idea that generication occurs due to the use that the public makes the brands that contain significant in their words created in order to identify certain products, mostly innovative. Thus, using the methodology based on semiotics and semiologic approaches, the main theorists of semiotics are presented in order to underpin the study, in order to present a breakdown as a new meaning. Linked to the contributions of semiology, the work contains an analysis of the brand and its distinctive role as the main feature in order to contribute to a possible legislative change that should be recognized brands such as degeneration of fact precluding the maintenance of exclusivity over a word used by the public as a generic nomination.

**Key-words:** intellectual property, semiology, semiotic, trademarks, generication.

## **SUMÁRIO**

1. INTRODUÇÃO	9
2. SEMIOLOGIA X SEMIÓTICA	12
2.1. PEIRCE E SAUSSURE	15
2.1.1. A semiologia de Ferdinand Saussure	15
2.1.2. A semiótica de Charles Sanders Peirce	23
2.2. SIGNOS	28
2.2.1 Teoria da comunicação e da informação	36
3. MARCA – UMA INSTÂNCIA SEMIOLÓGICA	44
3.1. MARCA: UM OBJETO MULTIDISCIPLINAR COM DIFERENTES DEFINIÇÕES	48
3.1.1. O produto – o referente	52
3.1.2. A trajetória do relacionamento marca x produto	65
3.2. A FUNÇÃO SÍGNICA COMO BASE DA FUNÇÃO ECONÔMICA DA MARCA	69
3.3. DISTINTIVIDADE DA MARCA – UMA FUNÇÃO SÍGNICA RELEVANTE	74
4. O CONCEITO DE DEGENERESCÊNCIA	90
4.1. DISTINTIVIDADE DAS MARCAS NA PRÁTICA NORTEAMERICANA	101
4.2. DILUIÇÃO DAS MARCAS	104
4.3. A DEGENERESCÊNCIA SOB A ÓTICA DA SEMIOLOGIA	106
4.4. A PROTEÇÃO E A PERDA DE DISTINTIVIDADE	117
4.5. DEGENERESCÊNCIA: COMO EVITAR	135
4.6. EXAME DA DEGENERESCÊNCIA: UMA SUGESTÃO PARA UMA POSSÍVEL MODIFICAÇÃO DA LEI DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL	144
4.6.1. Questionário a ser respondido pelo examinador no momento do exame para a prorrogação do registro de marcas	148
5. CONCLUSÃO	151
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	155

## 1- INTRODUÇÃO

As marcas são, antes de tudo, instrumentos que auxiliam no processo de comunicação e informação entre produtores e consumidores. Enquanto signos, as marcas são formadas por seus significantes e significados. O significante é a matéria perceptível que forma as marcas, sejam palavras escritas, faladas, sejam imagens gráficas ou outras formas de expressão perceptível a um ou alguns dos sentidos humanos. O significado é formado por todo o conteúdo informacional comunicado pelo signo.

Marcas possuem um alto poder de comunicação e carregam em si diversos significados que podem ser definidos como formas da marca expor sua identidade, bem como sua promessa. Os significados comunicados pela marca visam a promover junto ao público consumidor a percepção da qualidade e confiança sobre os produtos sobre os quais a marca é aposta.

Por serem signos que participam da vida diária das pessoas, as marcas estão sujeitas a todo tipo de modificações causadas pelas trocas comunicacionais das quais são agentes ativos e passivos. Nessas trocas, muitas vezes, ocorrem fenômenos que alteram a substância de significação da marca. Um desses fenômenos é o da degenerescência, que será o objeto deste trabalho.

A degenerescência das marcas ocorre quando um signo, portador de significados apenas atrelados à sua especificidade marcária, perde-os e, no lugar destes, passa a conter um único significado, o de ser sinônimo para o produto que deveria distinguir. Podemos dizer que tal fenômeno de transmutação do significado é devido ao uso da palavra dentro do universo comunicacional das sociedades. São as pessoas que fazem uso do signo para distinguir dado



produto que acabam por (re)significá-lo de forma que ele assuma conteúdo diverso daquele originalmente proposto pelo produtor.

Por ser um fenômeno comunicacional, geralmente atrelado a uma nova palavra criada como marca e inserida no idioma corrente, entendemos que a degenerescência pode e deve ser entendida a partir de uma perspectiva semiológica. Por perspectiva semiológica, compreendemos um grupo de autores, que serão objeto do primeiro capítulo desta dissertação, que conseguem promover um diálogo rico entre a semiologia de base saussureana e a semiótica de base peirciana, de forma a obter ferramentas de análise semiológicas/semióticas que poderão ser aplicadas neste trabalho.

Portanto, o objetivo deste trabalho é analisar o fenômeno da degenerescência das marcas a partir de uma perspectiva semiológica, tendo como metodologia de base as abordagens semióticas e semiológicas apresentadas por autores como Roland Barthes, Umberto Eco, Philippe Dubois, Martine Joly, Teixeira Coelho, entre outros, bem como utilizar textos sobre teoria da comunicação e informação que mantenham vínculos com a semiologia.

Desta forma, num primeiro capítulo, abordaremos os principais teóricos da semiologia que serão a base para a apreensão do fenômeno da degenerescência das marcas. Num segundo capítulo, faremos uma análise sobre a marca e sua função distintiva, por entendermos que é a função distintiva ou identificadora, como preferem autores como Gama Cerqueira (1984), o primeiro elemento a ser modificado pelo fenômeno da degenerescência. Por fim, no terceiro capítulo, apresentaremos a degenerescência das marcas a partir dos autores que têm promovido estudos acerca do fenômeno, bem como a partir de uma perspectiva semiológica.

A degenerescência das marcas é um fenômeno das atividades comunicativas de uma sociedade que ocorrerá independente de estar ou não previsto na legislação marcária a continuidade ou finitude da proteção para uma marca degenerescida ou generificada (Barbosa,

2008). A atual legislação brasileira não prevê a aplicação do fenômeno da degenerescência. Desta forma, o contributo deste trabalho é proporcionar um estudo prospectivo sobre as possíveis modificações a serem adotadas numa alteração da legislação de propriedade industrial, de forma a que a mesma passe a incorporar a aplicação do fenômeno da degenerescência as marcas que se tornarem sinônimos, ou melhor, designativos diretos, do produto.

Além disso, é objetivo específico deste trabalho apresentar um modelo de verificação que possibilite constatar se uma marca tornou-se ou não degenerescida. Tal modelo visa a auxiliar tanto o judiciário brasileiro quanto o órgão registral no caso de uma modificação legislativa que possibilite a aplicação do fenômeno da degenerescência das marcas por parte daqueles a quem compete a aplicação da lei.

Sabemos, hoje, que a diretoria de marcas do Instituto Nacional da Propriedade Industrial vem buscando formalizar seus procedimentos de exame, criando novas diretrizes e procedimentos. Para uma eventual mudança legislativa, este trabalho poderá ser utilizado na formalização de procedimentos de aferição do fenômeno da degenerescência.

## 2- SEMIOLOGIA X SEMIÓTICA

A opção por estudar a degenerescência de marcas sob o enfoque semiológico se deu pela pressuposição de que tal ocorrência pode ser considerada um fenômeno da linguagem diária, influenciado por condições comunicacionais. Porém, a barreira com a qual nos deparamos ao ser iniciado o estudo da degenerescência sob essa ótica é a quantidade de conceitos e sua diversidade de definições. Portanto, iniciaremos com a seguinte reflexão:

“Um conceito, certamente, não é uma coisa, mas não é tampouco somente a consciência de um conceito. Um conceito é um instrumento e uma história, isto é, um feixe de possibilidades e de obstáculos envolvido num mundo vivido.” (G.G. Granger: *Méthodologie économique*, p.23 *apud* Barthes, 2006, p.13).

A partir do momento em que se encara o conceito exatamente como o “*feixe de possibilidades*”, conforme exposto acima, é necessário estabelecer como eles serão apresentados e unificados para que sirvam ao presente trabalho.

Este capítulo destina-se a expor primeiramente as diferenças conceituais entre **semiologia** e **semiótica** encontradas na bibliografia utilizada, partindo do princípio de que o que há em comum entre as duas ciências nos interessará mais do que o que efetivamente as afasta. Optamos por estabelecer que as contribuições de Ferdinand Saussure e Charles S. Peirce, considerados fundadores da semiologia e semiótica, respectivamente, serão os pontos de partida para a construção deste capítulo teórico, trazendo à luz as discussões apresentadas pelos importantes pensadores da comunicação e da semiologia, como Umberto Eco e Roland Barthes, entre outros. Assim, observemos a seguinte afirmação de Roland Barthes :

“O objetivo da pesquisa semiológica é reconstituir o funcionamento dos sistemas de significação diversos da língua, segundo o próprio projeto de qualquer atividade estruturalista, que é construir um **simulacro**<sup>1</sup> dos objetos observados” (Barthes, 2006, p. 103).

Primeiramente, vale destacar o caráter dinâmico que a pesquisa semiológica propõe, uma vez que a palavra “funcionamento”, em si, reveste de dinamicidade o objeto de estudo. Assim, os elementos que compõem o universo semiológico constantemente travam diálogos e são conceituados a partir desse relacionamento. Portanto, não é possível conceituar um elemento isoladamente, pois o mesmo sempre faz parte de um contexto, que influencia no seu conteúdo. Claude Lévi-Strauss, em sua obra “Mito e significado”<sup>2</sup> sugere o estudo de fenômenos complexos através das suas relações internas. No caso da Semiologia de Saussure, tais relações são dicotômicas, porém, segundo a semiótica de Peirce, todo modelo tem como base relações triádicas, representadas através de uma configuração triangular, como será apresentado mais à frente.

A semiologia, também conhecida como a “Linguística Saussureana”, é teoria que tem por base a linguagem verbal, enquanto a semiótica é uma teoria que tem por base todo e qualquer fenômeno apreendido pela percepção humana. Saussure tinha, como objeto de estudo, os signos no meio da vida social. A semiologia pode então ser conceituada através da proposição de Saussure que foi discutida e apresentada por Roland Barthes e está a seguir:

“Em seu Curso de Linguística Geral, publicado pela primeira vez em 1926, Saussure postulava a existência de uma ciência geral dos signos, ou Semiologia (...). Prospectivamente, a

---

1        Recomenda-se a leitura de “L'activité structuraliste” do autor citado.

2        Consultado em <https://sabotagem.revolt.org> em 10/08/2009.

Semiologia tem por objeto, então, qualquer sistema de signos, seja qual for sua substância, sejam quais forem os seus limites: imagens, os gestos, os sons melódicos, os objetos e os complexos dessas substâncias que se encontram nos ritos, protocolos ou espetáculos, se não se constituem linguagens, são, pelo menos, sistemas de significação.” (Barthes, 2006. p.11)

Em contrapartida, tem-se a proposta de Umberto Eco<sup>3</sup> que foi considerada para a elaboração do Tratado Geral de Semiótica, segundo a qual: “(...) a semiótica estuda todos os processos culturais como PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO. Todavia, cada um desses processos parece subsistir unicamente porque sob eles se estabelece UM SISTEMA DE SIGNIFICAÇÃO<sup>4</sup>”. (Eco 2007, pág. 5).

Inicialmente, já é possível identificar a “significação” como elemento de interseção entre a Semiologia e a Semiótica, uma vez que ambas se interessam pelos processos que ela envolve. Observa-se, entretanto, na segunda proposta, de Eco, a ligação existente entre a comunicação e a significação numa relação de dependência. Ou seja, no âmbito da comunicação, faz-se uso dos instrumentos oferecidos pelo sistema de significação, sem o qual o processo de comunicação tornar-se-ia inviável. Tal observação é essencial e será oportunamente desenvolvida mais adiante.

A linguagem, que sempre foi o objeto de estudo da teoria lingüística, assume, através das propostas da semiologia e da semiótica, um papel que transcende aquele de um mero complexo sinalizador, passando a ser encarada como a expressão do comportamento humano. Assim, os atos, desejos e emoções humanos se valem da linguagem como instrumento, o que despertou a necessidade de um modelo que a descrevesse. Essa dialética que permite o reconhecimento da linguagem como importante meio de estudar fenômenos sociais,

---

3 Uma das definições encontradas na obra de Umberto Eco: “(...) actualmente la semiótica es una técnica de investigación que explica de manera bastante exacta cómo funcionan la comunicación y la significación.” (Eco, 1988, p.17).

4 Grifos do autor.

comunicacionais, culturais, entre outros, é imprescindível à análise da degenerescência das marcas a que este estudo se propõe, já que partimos exatamente do pressuposto de que ocorrências lingüísticas não podem ser desvinculadas dos atos e comportamentos comunicacionais. A respeito disso, Barthes destacou a “profundidade sociológica” existente na linguagem através da seguinte afirmação: “Objetos, imagens, comportamentos podem significar, claro está; e o fazem abundantemente, mas nunca de uma maneira autônoma: qualquer sistema semiológico repassa-se de linguagem.”(2006, p.12).

Para que possamos acompanhar de forma mais consistente a discussão da degenerescência das marcas utilizando a metodologia de análise de signos, torna-se imprescindível uma melhor contextualização dos conceitos chaves estipulados por Saussure e Peirce.

## **2.1- PEIRCE E SAUSSURE**

Os dois nomes mais representativos da semiótica no século XX foram o suíço Ferdinand de Saussure (1857-1913), que em 1916 publicou o *Curso de Lingüística Geral* (1916) e o americano Charles Sanders Peirce (1839-1914), que escreveu milhares de páginas sobre sua teoria semiótica.

### **2.1.1- A semiologia de Ferdinand Saussure**

Saussure foi o responsável pelo fato de a lingüística ter assumido o caráter geral que

lhe permitiu sair do círculo restrito do estudo das “línguas naturais”, sendo também aplicada aos mais diferentes campos da comunicação. Como Netto afirmou:

“Será apenas com Ferdinand de Saussure que a lingüística assumirá o caráter geral que lhe permitirá sair do círculo relativamente estreito do estudo das línguas naturais (português, espanhol, etc) e aplicar-se aos mais diferentes domínios da comunicação, quer dizer, da atividade humana.” (Netto 1980, p17).

Assim, o suíço introduziu uma disciplina que estudaria os signos no interior da vida social, sem a qual eles não teriam sentido. Ela viria a observar os signos na sua consistência e através das leis que os regem. Pelas colocações, podemos perceber que, enquanto signos verbais, as marcas estão no interior da vida social. A afirmação a seguir, encontrada na obra do suíço, pode sintetizar em que consistiu a sua pesquisa:

“(...) a língua é um sistema de signos que exprimem idéias, e, por isso, é confrontável com a escrita, o alfabeto dos surdos-mudos, os ritos simbólicos, as fórmulas de cortesia, os sinais militares, etc. Ela é, simplesmente, o mais importante de tais sistemas. Pode-se, assim, conceber **uma ciência que estuda a vida dos signos no quadro da vida social**; ela poderia fazer parte da psicologia social, e, em consequência, da psicologia geral; chamá-la-emos **semiologia** (...). Ela poderia nos dizer em que consistem os signos, quais as leis que os regem. Por não existir ainda, não podemos dizer o que será; todavia, tem o direito de existir e seu ponto está determinado de começo.” (Saussure 1916, *apud* Eco 2007, p. 9).

Os estudos e abordagens linguísticas pré-existente à proposta saussureana foram criticadas por Saussure essencialmente pelo fato dele considerá-las excessivamente atreladas à língua escrita, o que desprezava o aspecto dinâmico que o uso da língua através da fala, por exemplo, imprimia a ela. A esse dinamismo, Saussure denominou “língua viva” (Netto 1980, p.16). O procedimento filológico, que dominou por um longo tempo a teoria lingüística, tinha os estudos orientados para a análise e comparação dos textos provenientes de diferentes

épocas a fim de compreender os costumes e as instituições sociais, daí a importância dada à escrita.

Portanto, com o que foi introduzido por Saussure para a criação da semiologia, pode-se constatar o vasto campo de possibilidades que se abriu à pesquisa de diversos fenômenos lingüísticos e não lingüísticos resultantes de comportamentos sociais. Desta forma, tornou-se possível analisar comportamentos através do uso da semiologia tendo por base o estudo da língua, como foi dito anteriormente.

Segundo a própria teoria desenvolvida por Saussure sobre a linguagem, existe uma distinção entre o social e o individual, ao mesmo tempo em que se distingue também o essencial do acessório ou acidental (Netto, 1980, p. 18). Neste caso, a língua reúne o social e o essencial, enquanto a fala concentra o individual e o acidental.

Toda a teoria semiológica partiu dessa dicotomia Língua/Fala, segundo a qual, a primeira seria uma “instituição social e um sistema de valores”. (Barthes, 2006, p. 18). Sob essa ótica, o indivíduo não tem o poder de criá-la nem de modificá-la, apenas sob uma iniciativa e ação coletivas as mudanças podem ocorrer. Além disso, já que se trata de uma instituição social, o seu manuseio requer aprendizado prévio.

Em oposição, a Fala, segundo a teoria saussureana, “é um ato essencialmente individual de seleção e atualização” (Barthes, 2006). Ao ser expressa através da fala, a língua passa então a possuir vida e a fornecer, portanto, pistas que auxiliam estudos sociológicos, antropológicos e até mesmo psicológicos.

A dialética presente na relação Língua/Fala pode ser sintetizada como uma interdependência, já que, segundo Saussure, à Fala é atribuída a função de dar vida à Língua. Barthes afirma que:



“Só podemos manejar uma fala quando a destacamos na língua; mas, por outro lado, a língua só é possível a partir da fala: historicamente, os fatos de fala precedem sempre os fatos de língua (é a fala que faz a língua evoluir) e, geneticamente, a língua constitui-se no indivíduo pela aprendizagem da fala que o envolve (não se ensina a gramática e o vocabulário, isto é, a língua aos bebês)” (2006, p.19).

Daí, se pode estabelecer que o primeiro contato com a Língua é inegavelmente através do aprendizado revestido do caráter de ação que a Fala oferece. Contudo, a partir da etapa posterior, quando é realizado o aprendizado formal da língua, a Fala pode, gradativamente, promover alterações nas regras que constituem a Língua, sem, contudo, perder de vista a ênfase coletiva exigida para que isto aconteça.

Mas dicotomia persiste e só permite o estudo da Fala através dos seus aspectos lingüísticos, sendo esse o importante auxílio que a semiologia pode oferecer à pesquisa de fenômenos inerentes à comunicação humana. Vale acrescentar ainda que, para Saussure, a língua era considerada uma abstração, enquanto que a fala, enquanto ato concreto, deu origem ao “sema”, que, diferentemente do signo, só passa a ter valor através da sua combinação com outros elementos.<sup>5</sup>

No campo da degenerescência, podemos entender que esta é um fenômeno da Fala, sendo, depois, incorporado pela Língua. É dessa forma que a “palavra marca” se tornará parte do léxico da Língua como “palavra produto” e não mais marca. A Fala é o ato vivo e modificador de significados da Língua no caso da degenerescência do signo marcário, pois é ato e fato da vida diária daqueles que necessitam da Língua para se comunicar.

Não é difícil compreender porque a dupla Língua/Fala, introduzidas por Saussure, influenciou a Antropologia, uma vez que Claude Lévis-Strauss fez referência ao suíço em sua

---

<sup>5</sup> A esta combinação Buysens deu o nome de sintagmática. (Eco, 1988).

obra.<sup>6</sup> Além disso, Barthes (2006) expõe as ligações existentes entre a teoria “saussureana” e os trabalhos de Lacan, que correlacionou a articulação dos desejos, através de um sistema de significações, com as formas e funções inerentes a ele.

Das críticas encontradas a esse modelo, pode ser destacada aquela que questiona os agentes que atuam na elaboração da língua. Saussure apontou a “massa falante” como a responsável pelo feito, ao que Barthes contrapõe, restringindo a um “grupo de decisão”. Daí nasce a observação quanto à arbitrariedade do signo lingüístico, a qual será discutida mais adiante, que pode ser provocada pela idéia de que as escolhas feitas na elaboração da língua constituem decisão unilateral.

Saussure (1949) estabeleceu que o signo<sup>7</sup> compõe-se por Significante e Significado e ambos relacionam-se de maneira dicotômica, tal qual o par Língua e Fala. Ele queria evitar a qualquer custo que o signo fosse confundido com o significante, o que, segundo ele, é uma tendência natural. O significante é a representação física do signo e se encontra no “plano da expressão”, enquanto que o significado vem a ser o produto da imagem na mente do indivíduo e existe no “plano do conteúdo”, o qual se manifesta a partir do significante. Existe ainda na obra de Saussure (1949) a confrontação entre o signo lingüístico e o signo semiológico. Neste, pode haver uma significação derivada, a qual ele denominou “funções – signo”. Barthes apresenta o referido processo da seguinte forma:

“Mas uma vez que o signo esteja constituído, a sociedade pode muito bem refuncionalizá-lo, falar dele como um objeto de uso: trataremos de um casaco de pele como se

---

<sup>6</sup> Pra uma melhor compreensão da influência de Saussure na obra de Claude Lévis-Strauss, recomenda-se a leitura de *Anthropologie structurale*. p. 230, e “*Les mathématiques de l’homme*”.

<sup>7</sup> “**Signo**, na verdade, insere-se numa série de termos afins e dessemelhantes, ao sabor dos autores: **sinal, índice, ícone, alegoria** são os principais rivais do **signo**. Suponhamos, inicialmente, o elemento comum a todos estes termos: todos eles remetem necessariamente a uma relação entre dois **relata**”. Barthes (2006, p.39) fez alusão a Santo Agostinho e confirma a dificuldade de conceituação dos elementos integrantes da teoria semiológica.

ele não servisse para proteger-nos do frio; esta refuncionalização recorrente, que tem necessidade de uma segunda linguagem para existir; não é absolutamente a mesma que a primeira funcionalização (puramente ideal, aliás): a função representada, essa corresponde a uma segunda instituição semântica (disfarçada), que é da ordem da conotação. A função-signo tem, pois – provavelmente – um valor antropológico, já que é a própria unidade em que se estabelecem as relações entre o técnico e o significante.” (2006, p.45).

O significado, portanto, não é uma coisa, mas a representação psíquica da coisa. Saussure (1949) aceitou a natureza psíquica do significado, ao denominá-lo “conceito”. Barthes (2006), entretanto, privilegiou a definição funcional: o significado é um dos *relata* do signo; a única diferença que o opõe ao significante é que este é um mediador. É importante ressaltar que a matéria é necessária ao significante, entretanto, não lhe é suficiente. A constituição do signo, então, se dá em dois planos, sendo que um refere-se à expressão (significante) e o outro ao conteúdo (significado). Seria correto afirmar que o significante é o que está exposto, enquanto o significado requer desvendamento, elaboração, o que nos remete ao processo de **significação**.

A significação, segundo Saussure (1949), é a relação (arbitrária do ponto de vista semiológico) entre o significante e o significado, no interior do signo, num evento específico, o qual ele chamou de “*parole*”. A arbitrariedade, conforme discutida pelo teórico suíço, ocorre à medida que as convenções vivenciadas dentro da sociedade estabelecem o sentido dos signos lingüísticos, sendo que as onomatopéias seriam exceções por manterem ligação com os sons naturais que as originam. Por exemplo, segundo esta teoria, não existe ligação entre o significante (palavra) /*mesa*/ e a idéia que o seu significado propõe. A ligação efetuada se dá pelo aprendizado do que fora estabelecido antes, enquanto língua, pelo grupo social.

É em função dessa arbitrariedade exposta por Saussure, que um produtor pode inserir um novo termo no mercado, totalmente arbitrário em relação ao seu produto, e indicar que

esse termo é uma marca. Mas caberá a “massa falante” ou ao “grupo de decisão” aceitar tal termo como marca e não designativo do produto, mantendo seu distanciamento em relação ao produto ou não. Neste caso, poderíamos dizer existem dois graus de arbitrariedade para a “palavra marca”. Caso ela conserve seu sentido original de marca, ela será duplamente arbitrária em relação ao produto que deverá ter seu próprio termo (signo) designativo, sendo que este também pode ser fruto de um novo termo arbitrário mais imediatamente ligado ao significado produto.

Essa arbitrariedade do signo linguístico abre o caminho para o uso de figuras de linguagem como a metáfora. A utilização de metáforas<sup>8</sup>, além do leque de oportunidades que se abre ao escritor (e mesmo à massa falante), fornece recursos inquestionavelmente didáticos, pois vejamos: se imaginarmos o processo de significação como uma dança, por exemplo, onde significante e significado formam um par com uma relação de interdependência, surge a necessidade da música, pois será ela que ditará o ritmo através do qual os parceiros evoluirão. A música, então, pode representar os elementos externos ao signo que, no entanto, o influenciam.

Portanto, a análise do signo através do estudo dos seus componentes não pode excluir a relação que existe entre ele e os demais signos e que interferem na produção de significados denotados e conotados<sup>9</sup> (o caso das metáforas, por exemplo). Trata-se de uma relação na qual

---

<sup>8</sup> Quando Eco (1988) levanta a linguagem metafórica como o único instrumento de conhecimentos autênticos e de comunicação substancial (p.13), ele afirma o poder de intervenção do homem sobre a língua, enquanto elemento dinâmico e transformado, à medida que transforma e é transformada pelo seu manuseio.

<sup>9</sup> “Lembremos que qualquer sistema de significação comporta um plano da expressão (E) e um plano de conteúdo (C) e que a significação coincide com a relação ® entre os dois planos:ERC. Vamos supor agora que tal sistema ERC se torne, por sua vez, o simples elemento de um segundo sistema, que lhe será assim extensivo; estaremos então às voltas com dois sistemas de significação imbricados um no outro, mas também desengatados, um em relação a outro. Todavia, o 'desengate' dois sistemas pode fazer-se de duas maneiras inteiramente diferentes, segundo o ponto de inserção do primeiro sistema no segundo, dando lugar assim a dois conjuntos opostos. No primeiro caso, o primeiro sistema (ERC) torna-se o plano de expressão ou significante do segundo sistema (ERC)RC. Trata-se do que Hjelmslev chama a Semiótica Conotativa: o primeiro sistema constitui então o plano de denotação e o segundo sistema (extensivo ao primeiro) o plano de conotação.” (Barthes, 2006, p. 95)

o signo se inclui e, sendo assim, é externa a ele, mas o influencia. Tal movimento se dá entre os signos e ocorre no exercício da estrutura, através de articulações que constituem a “*langue*”. Saussure denominou a relação que altera o sentido do signo quando entre outros signos de “valor”. Barthes destaca que tal dinâmica só fora elaborada por Saussure no seu segundo *Curso de Lingüística Geral*, o que pressupõe talvez um predomínio da significação sobre o valor.

Porém, deve-se propor uma subversão da idéia original. Ao partirmos do princípio de que a questão do valor está associada à língua e o próprio Saussure propôs que a dicotomia Língua/Fala coexiste numa relação dialética, fica inviável o estudo da significação sem, contudo, uma compreensão mais elaborada do conceito de “valor”. Saussure exemplificou a dicotomia Significação/Valor com a imagem da folha de papel, que Barthes apresentou em seu trabalho, a qual se segue:

“Recortando-a, obtêm-se, de um lado, diversos pedaços (A,B,C), cada um dos quais tem um **valor** com relação a seus vizinhos, e, de outro lado, cada um desses pedaços tem um anverso e um verso, **que foram recortados ao mesmo tempo** (A-A’, B-B’, C-C’): é a **significação**.” (2006, p.58).

Sob essa ótica, a produção do sentido decorre da reunião de dois atos simultâneos através de um recorte, seriam eles exatamente as relações no interior do signo entre os seus componentes e as relações desses componentes com outros signos. Essa idéia é fundamental para a compreensão da semiologia enquanto metodologia de análise dos processos de comunicação.

Importante frisar que Roland Barthes em seu trabalho *Elementos de semiologia* aponta mais dois pares dicotômicos revelados pelo trabalho de Saussure: o paradigma/sintagma e a

denotação/conotação, por nós indicada acima ao abordarmos a metáfora.

Para uma melhor compreensão do paradigma/sintagma, citemos Roland Barthes:

“Para Saussure, as relações que unem os termos linguísticos podem desenvolver-se em dois planos, cada um dos quais engendra seus próprios valores; estes dois planos correspondem a duas formas de atividade mental... O primeiro plano é dos sintagmas; o sintagma é uma combinação de signos, que tem por suporte a extensão; na linguagem articulada, essa extensão é linear e irreversível... O segundo plano é o das associações [onde] cada grupo forma uma série mnemônica virtual, um 'tesouro da memória'...”

A construção do significado se dá em sua relação dentro do plano do paradigma. Pensemos em uma marca de dado produto. Há um grupo de detergentes, onde a marca funcionará, no plano paradigmático, como elemento que permite classificar que detergente é de qual empresa. O sintagma é o plano que desencadeia seqüencialmente as idéias construindo sentidos. O plano do paradigma é associativo e classificativo. Os signos são compreendidos a partir de comparações no plano sintagmático, enquanto no paradigmático o sentido depende de um ato construtivo, ou seja, do desencadear seqüencial dos signos levando aos processos de significação diferenciados.

### **2.1.2- A semiótica de Charles Sanders Pierce**

Charles S. Pierce<sup>10</sup> é o iniciador da teoria semiótica. Diferentemente de Saussure, Pierce entendia a semiótica como um processo filosófico, no qual a percepção tinha um papel fundamental. Para a semiologia de Saussure, a linguagem e sua estruturação eram a base de

---

<sup>10</sup> Para melhor compreensão da obra de Pierce, remetemos ao seu trabalho *Semiótica* (1977).

sua teoria. A semiótica, segundo Pierce, é ciência “que investiga os modos como apreendemos qualquer coisa que aparece à nossa mente” (Santaella, 2002, p. 2). Segundo Netto (1980), a obra de Pierce é muito maior quantitativamente se comparada à obra de Saussure, pois deste apenas conhece-se o *Curso de Lingüística Geral*. Os manuscritos de Pierce, no entanto, possuem cerca de 70.000 páginas, sendo que pelo menos umas 10.000 são consideradas fundamentais.

Barthes (2006) apontou a divisão apresentada por Pierce da semiótica em três níveis: o sintático, o semântico e o pragmático. O primeiro trata da relação entre o signo e o seu interpretante, o segundo estuda a relação existente entre o signo e o seu referente (objeto) e o terceiro aborda a relação do signo com ele mesmo e com os outros signos. Pierce acreditava na existência de relações entre o signo e o objeto, daí surgiu a classificação dos signos em “índices”, “ícones” e “símbolos”.

Assim, o tipo de vínculo que existe com o referente é que permite a compreensão dos signos, segundo a sua teoria. Neste momento, a figura do referente merece destaque e compõe a tríade proposta pelo americano. Lembre-se que, na dicotomia de Saussure, havia a exclusão do referente e o seu papel na classificação dos signos. Os símbolos são apresentados como uma convenção social e, por isso, têm a arbitrariedade como principal característica (o que remete ao signo lingüístico de Saussure). Podemos citar os sinais de trânsito como exemplos de símbolo no qual a convenção social é fundamental na compreensão da mensagem.

Os ícones, por sua vez, são definidos por possuírem semelhança com o referente e, como exemplo, podemos apontar os diagramas e as imagens pictóricas. Já nos índices, existe uma relação natural de contigüidade com o referente. Desta forma, temos a fumaça que indica a existência do fogo. Entretanto, a figura do referente e o seu papel no processo significativo serão questionados por Umberto Eco.

O autor italiano apresentou a “semiose” como um fenômeno e a semiótica como um

discurso teórico sobre aquele<sup>11</sup> (Eco, 1988). A semiose é o processo através do qual um signo que é transmitido a uma pessoa criará na mente desta pessoa um outro signo, que pode ser equivalente ao primeiro, ou mais elaborado. Foi exatamente a este segundo signo que Peirce denominou “interpretante”, sendo este ressaltado por Eco.

É interessante apresentar o destaque fornecido por Barthes ao que ele denominou de “profundidade sociológica” expondo que qualquer objeto pode comunicar, mas esse ato é perpassado pela linguagem, conforme vimos anteriormente<sup>12</sup>. Desta forma, Barthes, não adentrando nas proposições de Peirce, estipula que há diversos sistemas comunicacionais compostos pelos mais diversos signos, tendo todos a possibilidade de comunicar mensagens que deveriam ter nesse processo comunicacional as especificidades da linguagem.

Ele ainda segue afirmando que “o mundo dos significados não é outro senão o da linguagem”, conseqüentemente, a semiologia seria a única ciência que favorece a explicação sobre aspectos da mente humana e do inconsciente, uma vez que até mesmo esse último seria conformado através dos processos da linguagem.

A linguagem, sob este aspecto, assume o papel de fornecedora de códigos que favorecem a comunicação entre os seus detentores, ao mesmo tempo em que possibilita a interpretação de toda e qualquer forma de expressão. Essa idéia sugere, então, que a lingüística saussureana se equivaleria ao estudo da linguagem, da forma que esta é apresentada por Barthes, não se aproximando, portanto, da proposta analítica desenvolvida por Peirce, a sua semiótica.

Santaella apresenta a seguinte definição para semiótica: “A Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o

---

<sup>11</sup> “La semiosis es un fenómeno, la semiótica es un discurso teórico sobre los fenómenos semióticos”. (Eco, 1988, p.240).

<sup>12</sup> Para retomar a citação de Barthes, voltar à página 10 deste trabalho.



exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significado e sentido” (1983, p.13).

Aproveitando a definição proposta acima, é conveniente observar o conceito de fenômeno proposto por Charles S. Peirce<sup>13</sup> e encontrado no trabalho de Santaella, segundo o qual:

“Entendendo-se por fenômeno qualquer coisa que esteja de algum modo e em qualquer sentido presente à mente, isto é, qualquer coisa que apareça, seja ela externa (uma batida na porta, um raio de luz, um cheiro de jasmim), seja interna ou visceral (uma dor no estômago, uma lembrança ou reminiscência, uma expectativa ou desejo), que pertença a um sonho, ou uma idéia geral e abstrata da ciência, a fenomenologia seria, segundo Peirce, a descrição e análise das experiências que estão em aberto para todo homem, cada dia e hora, em cada canto e esquina de nosso cotidiano” (1983, p.32).

Umberto Eco (2007) diferencia semiologia e semiótica da seguinte forma: a primeira possui uma linha “lingüístico – saussureana” e a segunda, é baseada em uma linha “filosófico – pierceana e morriseana”. Ele afirma que todo aspecto da cultura pode tornar-se – caso seja um conteúdo possível de uma comunicação – uma entidade semântica (2007, p. 21), ou seja, um sistema de signos. Isso se dá em complementação à sua idéia de que a semiótica pode ser definida como a TEORIA GERAL DA CULTURA. Assim, a semiótica seria a forma científica da antropologia cultural, pois o conhecimento do conteúdo dos signos é determinado por circunstâncias antropológicas.

Segundo Netto (1980), a teoria peirciana propõe ainda uma subdivisão da semiótica em geral e específica. A “semiótica geral” conceberia o pensamento como um processo de interpretação do signo com base numa relação triádica entre signo, objeto e interpretante, o

---

<sup>13</sup> Charles S. Peirce (1839 – 1914) foi um cientista. Ele propôs aplicar na Filosofia, com as adaptações necessárias, os métodos de observação, hipóteses e experimentos que são praticados nas ciências. (Santaella, 1983, p.19). Assim, a semiótica emergiu da sua teoria lógica, filosófica e científica da linguagem.

que é exposto no triângulo abaixo:



## II.1- Triângulo semiótico da teoria de Peirce

Fonte : Eco, 1988, p.24

Já, à “semiótica especial” interessariam os fenômenos mentais ou manifestações e produtos da mente. Tal processo foi denominado “semiose ou processo de formação de significações” (Netto 1980, p. 53). A corrente filosófica denominada por Pierce de “Pragmaticismo” entende a Semiótica como Lógica.<sup>14</sup> A diferença essencial da semiótica de Pierce para a semiologia de Saussure é que ele considerava esta muito fechada no interior do discurso, ao passo que, aquela lançava mão de uma filosofia transcendentalista que se baseava nos efeitos práticos para encontrar o significado. Assim, com as contribuições do trabalho de Coelho Netto, passamos a diferenciar semiologia e semiótica como uma questão de ambas conterem diferentes “métodos e perspectivas” (1980, p.55).

Entretanto, procuraremos abordar neste trabalho os relacionamentos internos e externos ao signo, utilizando as contribuições da semiologia e semiótica sem fazer maiores

---

<sup>14</sup> Segundo Netto, “Pierce inicialmente dizia-se adepto do pragmatismo, termo por ele posteriormente substituído por **pragmaticismo**, de sua cunhagem, já que ele passou a discordar dos pragmatistas iniciais (...) reteremos por ora desta teoria (por estar vinculada à questão do signo) a concepção segundo a qual: 1) fenômenos experimentais são os únicos capazes de afetar a conduta humana; 2) a soma dos fenômenos experimentais implicados numa proposição constituiu o alcance dessa proposição sobre a conduta humana; 3) o significado dessa proposição é exatamente essa soma de fenômenos experimentais.” (1980, p. 54-55)

distinções, já que, na essência delas, podemos extrair os componentes dos processos de significação que tanto nos serão úteis.

## 2.2- SIGNOS

Greimas e Courtés apresentam a seguinte definição para o signo:

“Signo é uma unidade do plano da manifestação, constituída pela função semiótica, isto é, pela relação de pressuposição recíproca (ou solidariedade) que se estabelece entre as grandezas do plano da expressão (do significante) e do plano do conteúdo (significado) no momento do ato da linguagem.” (2008, p.462).

A partir desta definição, percebemos a complexidade do estudo do signo, já que à medida que os autores o classificaram como “entidade” é possível constatar que se trata de algo presente. Porém, o seu conceito se mistura com processo(s) e função(s). Além disso, a idéia estabelecida de que significante e significado são diferentes grandezas do signo, confere a esses dois elementos características e propriedades peculiares, as quais merecem a nossa atenção.

O modelo proposto por Hjelmslev foi sintetizado por Coelho Netto na descrição a seguir: “Em seu modelo, o signo é, assim, definido por uma função na medida em que designa, significa (isto é, funciona) e opõe-se ao não-signo, que não veicula uma significação” (Netto, 1980, p.30). Lembremos, aqui, que as marcas têm como uma de suas funções identificar (distinguir) o que parece se aproximar, claramente, da função do signo de designar.

A apresentação do signo como “*função*” confirma a necessidade da atuação dos elementos de expressão (plano do significante) que evocariam os integrantes do plano do

conteúdo, resultando, assim, na significação. Somente existe signo quando ocorre a incidência de elementos no plano da expressão que se correlacionam a um ou mais elementos do plano do conteúdo (Eco 2007, p.39).

O signo não é uma entidade física, embora a contenha, já que ela pode ser encontrada no plano da expressão. Além disso, segue a afirmação mais adequada à presente pesquisa: “UM SIGNO NÃO É UMA ENTIDADE SEMIÓTICA FIXA, mas antes o local de encontro de elementos mutuamente independentes, oriundos de dois sistemas diferentes e associados por uma correlação codificante.” (Eco, 2007, p.40).

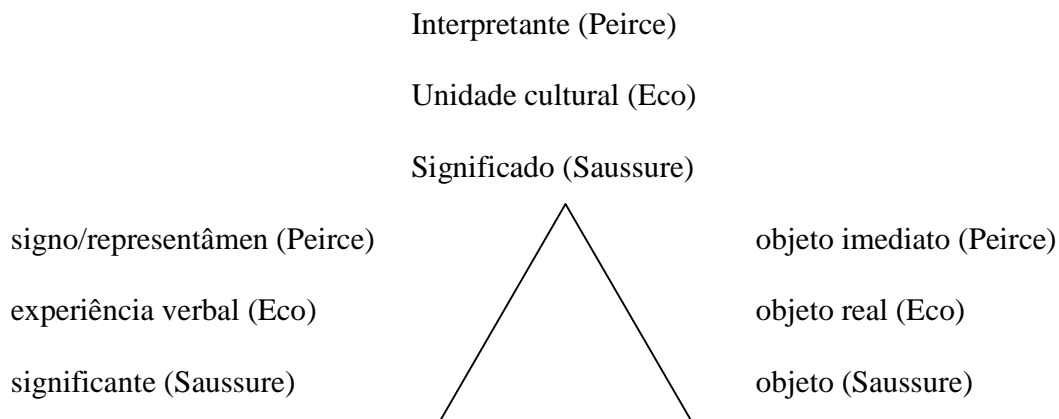
Tal afirmação permite o entendimento do signo como um processo “vivo” em que seus componentes travam constantemente relações não cristalizadas de significação e (re)significação. Assim, é possível observar a flutuação que ocorre quando uma mesma palavra adquire, dependendo das correlações propostas, sentidos distintos e até mesmo, bastante distanciados. Isso pode ser observado com muita pertinência no caso das marcas e no seu uso por seus consumidores. A manteiga “Aviação”, por exemplo, pode evocar os significados de manteiga (produto), infância (relações pessoais e familiares), café da manhã (situação de uso) etc.

Os signos podem ser classificados, segundo a proposta de Peirce, de acordo com a relação que ele tenha com o seu objeto, conforme anteriormente colocado. Assim, existem os símbolos. Estes estão arbitrariamente relacionados com o objeto ao qual representam; os ícones, por sua vez, se relacionam por semelhança; enquanto os índices são fisicamente relacionados com o objeto, como vimos anteriormente.

A crítica de Umberto Eco à classificação exposta acima tem como idéia central o fato de que ela pressupõe a presença do referente como parâmetro, o que é negado pela teoria saussureana (Eco, 2007). A seguir, o autor italiano explica a razão de sua crítica:

“Tomemos o termo /cadeira/. O referente não será a cadeira **x** sobre a qual me assento para escrever. Mesmo para os defensores de uma semântica referencial, o referente será, em tal caso, todas as cadeiras existentes (existentes ou que existirão). Mas <<todas as cadeiras existentes>> não é um objeto perceptível pelos sentidos. É uma classe, uma entidade abstrata.” (Eco, p.56, 2007).

Assim, pode-se acatar a idéia de que o referente de um signo é na verdade uma convenção cultural, uma vez que é uma entidade abstrata. Os lingüistas não se interessavam pelas relações entre o signo e seu eventual referente objetivo, mas sim pela constituição interna do signo, pelo poder do significante e pela sua relação com o significado (Eco, 1988, p.97). Entretanto, o estudo de um fenômeno comunicacional, de ordem lingüística, como é o caso da degenerescência, deve considerar os três vértices do triângulo, observando as denominações propostas a seguir:



II.2- triângulo peirceano

Fonte: Eco, 1988, p.26

As primeiras linhas dos vértices acima representam as denominações propostas por Peirce, logo abaixo, a proposta de Umberto Eco e, na última linha, as denominações saussureanas. O desenho acima sintetiza a congruência entre os elementos que compõem o signo.

Durant (2008) apresenta os signos como matéria-prima do processo comunicacional, onde a sua utilização estará condicionada às intenções, às escolhas lingüísticas e à interpretação. Os signos conteriam em si uma larga esfera simbólica.

O caráter funcional do signo, como um complexo de representações, também foi destacado por Denis Barbosa, para quem o encadeamento dos componentes levou à seguinte afirmação:

“O signo seria, funcionalmente, a representação de algo, em face de uma pessoa determinada; a representação presume um sistema, e o liame entre signo e objeto se define por oposição – define-se o signo pelo que ele não é, pelo encadeamento estrutural de diferenças”.  
(Barbosa, 2006b, p.52)

Até agora, nos deparamos com diversas formas de se conceituar o que venha a ser um signo. Até mesmo Peirce apresentou em sua obra várias definições para signo. Entretanto, Santaella expôs em seu trabalho a seguinte definição por ela escolhida: “Signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma coisa diferente dele.”(1983, p.58)

Nesta perspectiva, as significações emergem como produto daquelas relações do triângulo que compõe o signo, em cujo vértice superior encontra-se o “interpretante ou referência”, no vértice inferior esquerdo está o signo (ou representação) e no vértice inferior direito, o “objeto ou referente”, como foi visto anteriormente. Tais relações entre os elementos

deste triângulo variam, sendo que há relações casuais entre o interpretante e o signo. As relações entre o signo e o referente são influenciadas por fatores sociais e psicológicos; as relações entre o interpretante e o objeto podem ser diretas ou indiretas (dependendo do contexto). Entretanto, a relação entre o signo e o objeto merece mais atenção, à medida que Pierce considerava que não há relações imediatas pertinentes entre esses componentes do signo<sup>15</sup>.

O interpretante não deve ser confundido com intérprete, pois aquele é o que o signo produz na mente deste<sup>16</sup>. Passemos, então à outra definição de signo encontrada na obra de Pierce, já que ele encarava a semiótica como uma “doutrina dos signos”, ele escolheu a abstração como processo para observá-los.

“Um signo ou **representàmen**, 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 idéia que eu, por vezes, denominei **fundamento** do representàmen” (Peirce, 1931-1938, p.228).

A definição de interpretante foi muito criticada exatamente pela confusão com o termo “intérprete”. Porém, Eco (2007) a considera uma saída para a explicação de fenômenos culturais, uma vez que a idéia de “referente” é demasiado abstrata. Assim, ele sintetizou a complexidade e funcionalidade deste elemento:

“A noção do interpretante, com sua riqueza e imprecisão, é fecunda porque nos revela que a comunicação, através de um sistema de comutações contínuas, passando de signo em

---

<sup>15</sup> Podemos entender que no caso da degenerescência é a relação entre o signo e o objeto a mais relevante, também.

<sup>16</sup> Umberto Eco apresenta a hipótese filológica de que o interpretante é “uma outra representação referida ao mesmo objeto” (2007, p.58).

signo, circunscreve de uma maneira contínua, sem nunca tocá-las, aquelas unidades culturais que continuamente se presumem como objeto da comunicação. Esta circularidade contínua pode parecer desesperante, mas é a condição normal da comunicação, concisão que a metafísica do referente nega, em vez de analisar<sup>17</sup>.” (Eco, 1986, p.63).

A idéia do interpretante, embora abrangente, pode auxiliar na compreensão de diversos fenômenos no âmbito da comunicação, já que ela sugere elementos para identificar e analisar os movimentos que ocorrem com os signos durante os atos comunicativos, à medida que abre espaço para a constatação da possibilidade de significações múltiplas, conseqüentes e subseqüentes. Isso ocorre num movimento que poderemos considerar como a “libertação do referente”, condição essencial ao detalhamento do processo da generificação das marcas, como veremos posteriormente.

Vale, então, transcrever algumas formas assumidas pelo interpretante:

“a) pode ser o significante equivalente (ou aparentemente equivalente) **num outro sistema semiótico**. Por exemplo, posso fazer corresponder o desenho de uma cadeira à palavra /cadeira/;

b) pode ser o **índice direto sobre o objeto singular**, que implica um elemento de quantificação universal (<<todos os objetos como este>>);

c) pode ser **uma definição científica ou ingênua** em termos do próprio sistema semiótico (por exemplo, /sal/ por /cloreto de sódio/ e vice-versa);

d) pode ser **uma associação emotiva** que adquire o valor de conotação fixa (como /cão/ por <<fidelidade>> e vice-versa); (como /Nestlé/ por <<confiança/qualidade>> e vice-versa);

e) pode ser **tradução de um termo de uma linguagem para outra**, ou sua substituição mediante um sinônimo.” (Eco, 2007, p. 59).

---

<sup>17</sup> Do espanhol: “*La noción de interpretante, con su riqueza e imprecisión, es fecunda porque nos revela que la comunicación, a través de un sistema de conmutaciones continuas, pasando de signo en signo, circunscribe de una manera asintótica, sin tocarlas nunca, aquellas unidades culturales que continuamente se presumen como objeto de la comunicación. Esta circularidad continua puede parecer desesperante, pero es la condición normal de la comunicación, condición que la metafísica del referente niega en vez de analizar*”.



O mais interessante quanto ao modelo exposto acima é a verificação da quantidade de variáveis e sistemas de signos envolvidos no mesmo processo de significação. Esse diálogo entre signos lingüísticos, imagens e emoções sugere a possibilidade de um mergulho sobre vários fatos ocorridos à nossa volta. Por exemplo, a adoção de algum termo como gíria ou jargão por um determinado grupo de pessoas. A escolha do termo em si e a própria intenção em escolher, pode representar uma resposta comportamental. Por que algumas palavras que eram utilizadas pelos jovens na década de 1980, hoje, foram substituídas e até mesmo marginalizadas pelos adolescentes? Seria o caso, então de, entre outros fatores, analisar a influência do interpretante nesse fenômeno, considerando que, por mais que se queria sistematizar a pesquisa semiótica, o universo de possibilidades que se abrem pode representar um convite a buscas intermináveis. Portanto, o recorte surge mais uma vez como a única alternativa para que seja viável um estudo sob essa perspectiva.

Existem dois elementos presentes nos processos significativos e tratados anteriormente, sem os quais seria impossível almejar uma compreensão do processo de significação. São eles a denotação e a conotação. A denotação pode ser definida como o “primeiro significado derivado do relacionamento entre um signo e seu objeto”, enquanto que a conotação é entendida como o processo que “põe em evidência significados segundos que vêm agregar-se ao primeiro naquela mesma relação signo/objeto” (Netto, 1980, p.24).

A conotação está ligada, então, à significação que se encontra no nível do discurso em sua totalidade, na qual se insere o signo em questão. Entretanto, é necessário que haja uma concepção prévia do objeto, pois se o signo denotativo é composto por significante e significado, o signo conotativo contém um significante que é o próprio signo denotativo em si, somado a outro significado. Assim, os significantes do sistema conotativo são compostos por significantes e significados, num processo de significação originária.

O uso conotativo do signo é considerado fundamental à comunicação humana, a ponto de Netto (1980) ter questionado se existem signos meramente denotativos<sup>18</sup>. Tal hipótese pode ser abraçada se considerarmos que as relações do signo com o seu referente sofrem variações, como foi exposto anteriormente. É exatamente a flutuação que ocorre no binômio signo/referente (ou signo/objeto) o fio condutor do terceiro capítulo desta dissertação.

A cadeia de conceituações constante adotada neste trabalho leva agora ao conceito de “ambigüidade” que é explicado por Netto da seguinte forma:

“É exatamente porque o significado notativo permanece no signo que surge a ambigüidade de mensagens como /o tutu estava espalhado sobre a mesa/ que, conforme o entorno, assumirá uma ou outra significação. Caso os significados fossem apenas trocados, grande parte dos problemas de descomunicação seria eliminada.” (1980, p. 26).

Ao examinar a ambigüidade como foi apresentada acima, podemos então supor que ela traria transitoriedade à significação, no sentido em que ela poderia até mesmo ser considerada como uma etapa preliminar à re-significação. Portanto, a comunicação humana estará sempre sujeita a estímulos ambíguos, os quais serão utilizados na proporção em que o domínio dos signos seja maior. Temos, portanto, que observar o processo de exclusão que tal processo pode conferir a determinadas etapas comunicacionais.

Chegamos, então, a ponto de considerar a comunicação como uma produção/encadeamento de signos a serem interpretados. Portanto, essa “Teoria da produção sígnica” engloba um grande número de fenômenos, que utilizam diversas linguagens (e não apenas a verbal), através de vários tipos de interações. E Por sua vez, os signos são as

---

<sup>18</sup> É importante observar que o sistema lingüístico desenvolvido pela sociedade humana é uma forma de economia para os processos comunicacionais. Nesse sentido, as mensagens denotadas são essenciais aos processos informativos mais econômicos e diretos, uma vez que as mensagens conotadas prevêm uma troca comunicacional marcada por maior imprecisão sobre aquilo que está sendo comunicado.

ferramentas que apresentam as coisas e estados do mundo<sup>19</sup>.

É oportuno, portanto, analisar a comunicação como um processo que vai além das suas funções físicas de transmissão de informação, como expôs Eco (2007), pois toda transmissão de mensagens pressupõe um conjunto de ações que demandam etapas de “trabalhos”, como ele explica a seguir:

“Primeiro o trabalho de produção do sinal, depois o trabalho requerido pela **escolha** – entre sinais que disponho – daqueles a serem combinados entre si para compor uma expressão, e por fim o trabalho exigido pela identificação de unidades expressivas a combinar em seqüências expressivas, mensagens, textos.” (Eco, 2007, p. 131).

Passaremos agora a uma breve exposição acerca das teorias de comunicação e de informação, que deverão ser úteis ao capítulo onde as marcas serão discutidas sob a ótica da comunicação.

### **2.2.1- Teoria da comunicação e da informação**

A teoria da comunicação tem como objeto de estudo essencialmente os problemas que podem ocorrer na transmissão das mensagens. Para tanto, faz-se necessário preliminarmente a diferenciação entre duas terminologias que, uma vez confundidas, impediriam as questões semiológicas que serão apresentadas por esta pesquisa. São elas a “informação” e a “comunicação”.

A informação é definida pela teoria da comunicação como a estrutura da mensagem,

---

<sup>19</sup> Charles Morris, autor de “*Foundations of the theory of signs*”. Chicago: Un. of Chicago, 1959.

seus componentes físicos e a quantidade de elementos ali inseridos. A comunicação, por sua vez, refere-se à compreensão da mensagem, à qualidade de elementos e à mudança de comportamento que a mensagem causa (Torres, 2006, p.105). Para que haja comunicação, é necessário que haja conhecimento dos signos utilizados, pois é a partir da associação deles que ela ocorre a partir dos processos denominados pela semiologia de significação.

Por outro lado, a análise informacional está isenta de qualquer caráter interpretativo, não se interessando, pois, pelo significado do que é transmitido, uma vez que as motivações de quem produz a mensagem e os efeitos causados no receptor ficam fora desta análise.

De uma maneira resumida, o que foi apresentado por Netto (1980, p.119-120) acerca da diferenciação entre esses dois processos permite que se associe a informação à quantidade, enquanto que a comunicação pode ser associada à qualidade do que é transmitido. Entretanto, existe certa contradição nesta conceituação, uma vez que a mensagem com teor informativo tem um objetivo a ser atingido.

Assim, é possível constatar que o quesito qualidade está presente nos dois processos. No caso da informação, Netto afirma que as dúvidas e incertezas que a mensagem elimina permitem uma alteração no comportamento dos indivíduos. A qualidade potencial da informação passa a ser a de “dissipadora” das incertezas que geram a imobilidade no receptor de uma dada mensagem.

Partindo da tentativa de diferenciação acima, é prudente apresentar, a título de análise, os objetos de estudo sobre os quais se debruçam a Teoria da Informação e a Teoria da Comunicação.

A Teoria da Informação estaria centrada no código, no “sistema”<sup>20</sup>. O principal objetivo desta teoria é a compreensão da forma como ocorre a elaboração da mensagem que

---

<sup>20</sup> Netto define sistema como “conjunto de elementos e suas normas de combinação”. (1980, p. 121).

promova a alteração do comportamento ao ser recebida. A hipótese a ser sugerida neste momento, é a de que ela estaria preocupada com a mensagem na fase de emissão.

À Teoria da Comunicação interessaria o conjunto formado pela “mensagem x homem”, resultando num “processo”<sup>21</sup>. Neste caso, poderíamos partir do pressuposto de que, sob este prisma, a mensagem é analisada de fora para dentro, ou seja, aspectos externos a ela também entram na análise.

Obviamente, ambas teorias podem servir de instrumentos para a pesquisa, uma vez que a Comunicação é o processo pelo qual o sistema informacional é utilizado. Assim, deve-se ressaltar que o processo comunicacional será o enfoque norteador deste estudo, uma vez que, sem desprezar a importância dos códigos, a maneira com a qual o homem constrói a sua relação com a mensagem e esta se relaciona com o ambiente nos será útil nos próximos capítulos. Entretanto, a Teoria da Informação será evocada sempre que se fizer necessária a sua ampla contribuição à análise material das mensagens.

O termo mensagem pode ser definido de várias formas, por isso, partimos da escolha feita por Greimas e Cortés, segundo a qual :

“1. Na teoria da informação, a **mensagem**, transmitida de um emissor a um receptor através de um canal, é uma seqüência de sinais, organizada conforme as regras de um código: assim ele pressupõe operações de codificação e de decodificação. No domínio restrito da comunicação lingüística, por exemplo, a mensagem corresponderá ao enunciado considerado, unicamente, do ponto de vista do plano da expressão (ou do significante), com exclusão dos conteúdos investidos.

2. No esquema da comunicação de seis funções, proposto por R. Jakobson, a dicotomia **código/mensagem** pode ser considerada como uma reinterpretação da oposição saussureana **língua/fala**, aparecendo então a mensagem como o produto do código (se que por

---

<sup>21</sup> A definição de processo do autor supracitado é a seguinte: “seqüência de atos espaço-temporalmente localizados”. (1980, p. 121).

isso seja levado em consideração o processo de produção).

3. A **situação da mensagem**, como *hic et nunc* do ato da linguagem, pode ser reformulada em termos de enunciação: neste caso, mensagem torna-se sinônimo de enunciado, incluindo então o significante e o significado” (2008, p.304).

O item um da proposição acima confirma o caráter físico que a mensagem recebe ao ser analisada pela ótica da Teoria da Informação. Nos deteremos, portanto, aos itens dois e três.

Ao ser associado o binômio **código/mensagem** à proposta saussureana **língua/fala**, é possível definir a riqueza de mecanismos que estão inseridos na construção de uma mensagem. O principal, no entanto, refere-se ao caráter individualizador que ela passa a receber<sup>22</sup>. E, ao destacarmos esta propriedade, nos vemos capazes de encarar a mensagem como fruto de influências socioculturais que ultrapassam o que é determinado pela língua sem, no entanto, desprezá-la.

É extremamente tentador nos deixarmos levar pela cadeia de conceituação da qual cada definição nos convida a participar. Contudo, este trabalho se tornaria um glossário de termos semióticos. No entanto, o termo “enunciado”, exposto no item três acima, torna prudente a explanação sobre o que venha a ser “repertório”, como veremos a seguir.

O termo “repertório” é muitas vezes confundido com “vocabulário”, uma vez que ambos referem-se ao conjunto de signos conhecidos e utilizados por um indivíduo. Entretanto, a idéia de repertório é mais ampla, uma vez que inclui também os signos não-verbais. Tal diferença permite a classificação apresentada por Netto (1980, p.123), segundo a qual, o “repertório lingüístico” seria o mesmo que “vocabulário”. No mesmo trecho, este autor apresenta a diferenciação entre “repertório ideal” e “repertório real”, que é efetivamente a

---

<sup>22</sup> Ver o que Saussure propôs com a dicotomia **língua/fala**.

questão fundamental, segundo a qual:

“O repertório lingüístico **ideal** de um brasileiro é, em princípio, o conjunto de todas as palavras (implicando todas as correspondentes regras gramaticais) da língua portuguesa; o repertório **real** desse indivíduo é o conjunto de palavras e regras que ele efetivamente conhece e utiliza” (1980, p. 123).

A relevância da observação acima se dá pelo fato de que a construção da mensagem resulta de um processo de escolhas entre os elementos do repertório que tanto o emissor quanto o receptor devem conhecer, ou seja, o repertório real. Isso implicará, ou não, na função significativa que a mensagem deverá exercer. Porém, aqui se coloca a questão da percepção quanto às escolhas de repertório.

A extensão do repertório utilizado pode ser inversamente proporcional à extensão da audiência a que a mensagem se propõe a atingir. Portanto, a dosagem de elementos restritivos deve ser obedecida. Sobre isto, Netto acrescenta:

“Isto significa que uma mensagem com extenso repertório tende a provocar mais modificações que outra de menor repertório, porém provocará essas mudanças num número **menor** de receptores, numa audiência mais limitada. Obras de rico repertório, como as de Guimarães Rosa, Joyce, Fellini, ou outros produtos da arte informal ou conceitual e, por exemplo, do teatro do absurdo, têm de fato uma pequena audiência em comparação com a audiência de que gozam obras de repertório em geral mínimo como a da pintura realista, os romances policiais, as banais histórias de amor, etc.” (1980, p.128).

O grande desafio, então, dos geradores de informação seria o de atuar simultaneamente na qualidade da mensagem, com grande potencial de efeitos, ao mesmo tempo em que a quantidade de receptores afetados por ela não fosse reduzida. Para isso, a taxa de novidade incluída na mensagem poderia ser um recurso otimizador. Assim, a originalidade da

mensagem poderia ser um aspecto gerador de mudanças. Este componente foi criticado por quem temia o sacrifício do que historicamente já havia sido legitimado, em prol de novidades que não representam concretamente mudanças paradigmáticas importantes.

Portanto, o que deve ser destacado refere-se ao reconhecimento de que o ato elementar da comunicação é composto por um emissor, que utiliza os sinais disponíveis no seu repertório e, através das circunstâncias espaço/temporais, faz com que a mensagem seja recebida e decodificada pelo seu destinatário. No nosso caso e para fins deste estudo, o emissor será sempre o detentor da marca (empresa, produtor etc.) e o destinatário será o consumidor que receberá as mensagens comunicadas pela marca enquanto signo.

Podemos pensar, acerca de tudo o que foi colocado anteriormente sobre o repertório, que as marcas que são criadas e, por isso, denominadas fantasiosas, como veremos a seguir, passam a ser novos signos a compor o repertório de emissores e consumidores nas suas trocas mercadológicas. Desta forma, uma marca fantasiosa, que deverá construir o seu significado na mente do consumidor, terá um grande desafio, uma vez que toda a sua audiência (seus receptores) ainda carecem dos significados desse novo signo para compreender sua mensagem. A possibilidade da criação de ruídos, nesse caso, torna-se, portanto, um dado a ser considerado.

A figura do emissor, segundo Albert Kientz (1973), pode ser representada por um indivíduo, um grupo ou até mesmo uma cadeia de televisão. No entanto, o mais importante é que entre ele e o receptor existam elementos de identificação ou semelhanças (evitando significados impróprios e/ou incorretos na decodificação da mensagem).

A diferença essencial levantada por Kientz é aquela entre a “comunicação interindividual” e aquela realizada através dos meios de comunicação como a TV. No primeiro caso, é possível ser observada a inversão alternada de papéis, que permite a retificação da



mensagem, caso seja necessário. No segundo caso, assim expõe o autor:

“No **mass media** – e esta é uma de suas características fundamentais – a comunicação é, essencialmente, de sentido único e fala-se, mais adequadamente, de difusão. Uma minoria produz, de uma forma quase industrial, mensagens que a grande massa absorve em silêncio.” (Kientz, 1973, p.18).

A afirmação acima representa a tônica das críticas à comunicação como era denominada “de massa”, exatamente por ser, naquela época, considerada de mão única. Entretanto, vários estudos recentes mostram que o *feed back* existe e pode ser constatado de formas obviamente diversificadas. O público não é mais visto como uma massa manipulável. Entretanto, o que merece destaque é a complexidade com a qual o binômio “emissor/receptor” funciona<sup>23</sup> neste tipo de comunicação.

Outro ponto que podemos destacar das colocações acima é que no processo de gestão estratégica de marcas, os cuidados com o P da promoção (do mix de 4Ps de marketing) deverá ser redobrado. Apesar de existir algum *feed back*, nos processos de comunicação da marca (publicidade televisiva e radiofônica, por exemplo) o retorno sobre que tipos de significados estão sendo recebidos a partir do processo de decodificação dependerão das atividades de auditoria de marcas, que podem funcionar como antídotos para os processos de degenerescência, entre outros que possam vir a ocorrer.

Quanto ao papel do receptor, deve ser destacado o seu caráter ativo, uma vez que existe a utilização do seu repertório na elaboração de respostas ou nas mudanças do seu comportamento. Da mesma forma que o emissor pode assumir formas individuais ou ser caracterizado por um grupo de indivíduos, tenhamos em mente que a figura do receptor

---

<sup>23</sup> No capítulo destinado especificamente ao estudo sobre as marcas de produtos, este tema será desenvolvido.

também pode ser representada por grupos de tamanhos e critérios de organização dos mais variados. É nesses grupos mais variados que os processos de auditoria da marca devem ser mais cuidadosos.

Vale ressaltar, no que tange ao estudo das mensagens, que o interesse deste estudo está direcionado para o seu conteúdo como objeto de significação, em oposição aos aspectos materiais de transmissão de mensagens, que embora importantes, não são relevantes aqui. Sob o enfoque da Teoria da Comunicação, a significação é usualmente vista como algo que depende da subjetividade, da interpretação, consistindo, então, num processo contínuo, onde é possível observar a intervenção no momento em que uma mensagem é transmitida, recebida, interpretada e, efetivamente, utilizada. Assim, o uso dos signos (no caso, as marcas) contidos na mensagem, uma vez que podem ser destacados e re-significados é a principal dinâmica a ser discutida nos próximos capítulos.

### 3 - MARCA – UMA INSTÂNCIA SEMIOLÓGICA

Os signos são instrumentos que favorecem a vida em uma sociedade, através da variedade de funções que originam através do seu emprego, por exercerem uma verdadeira economia informacional. Muitas são as origens das palavras incorporadas ao idioma. Entretanto, existem algumas que foram criadas (ou apropriadas) com o objetivo de identificar produtos ou serviços e, assim, diferenciá-los de outros, numa dinâmica essencialmente concorrencial.

A contribuição que a semiologia pode dar ao estudo das marcas exigiu a compreensão acerca dos principais conceitos com os quais aquela ciência trabalha. Entretanto, é preciso analisar o que deve ser aplicado daqueles conceitos à escolha e proteção das marcas na atual situação brasileira.

As marcas de produtos (e de serviços) são entidades semiológicas, uma vez que apresentam em seu bojo os três elementos que constituem o signo: significante, significado e referente. O significante será tratado aqui como o elemento verbal da marca, a palavra (uma vez que o fenômeno da degenerescência foi constatado nos elementos verbais da marca); o referente será o produto enquanto objeto a ser identificado e representado por ela, e o significado deverá conter a origem empresarial daquele produto, assim como todos os elementos tangíveis e intangíveis que tanto o singularizam, ou seja, o conteúdo que emana da marca quando esta é pronunciada e ouvida dentro das relações comerciais<sup>24</sup>.

As palavras, na visão de Ramello (2006, p. 547), são sinais usados para representar

---

<sup>24</sup> Ainda são poucos os estudos envolvendo a semiologia das marcas, mas os mesmos têm despertado interesse de diversos pesquisadores, sendo, por isso, reforçados. Para uma melhor compreensão da semiologia/semiótica aplicada às marcas, indicamos os trabalhos e pesquisas de Denis Borges Barbosa (2006) e de Barton Beebe (2004). Dentro do campo de estudos econômicos, autores como Ramello (2006), entre outros, também têm utilizado a semiologia como metodologia para a compreensão e definição do que seja uma marca.

objetos, experiências, estados da mente e muito mais<sup>25</sup>. Portanto, o objeto do estudo a que nos propusemos é o signo lingüístico enquanto identificador de produtos<sup>26</sup> através de um processo de significação. Significação esta, que pode ter como significante um substantivo próprio, a princípio, a razão de ser de toda marca. Aqui devemos nos ater a diferenciar *apple* de *Apple*. Ambas significam maçã em inglês, significado este que não se perde. Porém, ao se assumir como substantivo próprio, escrito com letra maiúscula, a palavra *Apple* passa a agregar ao seu significado o de identificação de uma empresa que possui uma identidade a ser impressa sobre seus produtos. Aprofundaremos melhor essa abordagem adiante.

O que nos interessa neste momento é o estabelecimento de que, uma vez palavra, mesmo sendo marca (ou até mesmo, principalmente por isso), este termo estará sempre sujeito a significações e re-significações, já que as funções que um signo verbal pode executar estão diretamente relacionadas às opções de significação, que variam da utilização do significado literal até as conotações empregadas.

Ramello (2006) afirma que as marcas são signos, cuja origem está nas necessidades do comércio, uma vez que a capacidade de diferenciar um produto dos seus concorrentes é uma de suas funções mais importantes. Entretanto, a marca em si não tem a faculdade de dizer algo mais sobre as características ou composição dos produtos, embora os compradores possam, através das marcas, obter as informações que necessitam acerca deles. E foi, segundo Ramello (2006), pela capacidade que a marca adquiriu de transportar informações que influenciam nas decisões de compra, que é dada a ela a proteção legal. Portanto, a regulamentação nasceu do processo que elevou a marca ao *status* de veículo de significados, e não, o contrário. Mas, para

---

<sup>25</sup> “A sign is anything that stands for something else. Words, for example, are signs used to represent objects, experiences, states of mind and much more” (Ramello, 2006, p.547).

<sup>26</sup> Neste trabalho, optamos pela limitação ao estudo das marcas de produtos, já que a degenerescência somente foi, até então, constatada neste campo.

chegar a receber a proteção legal que assegura a exclusividade de uso ao seu proprietário, é necessário que, antes de tudo, ela seja distintiva.

Não é possível indicarmos com precisão quando as marcas apareceram. Porém, é correto afirmar que o desenvolvimento do comércio a longa distância, que se baseava numa relação de confiança entre produtores e compradores, favoreceu a necessidade da utilização dos sinais identificadores de origem. Alguns exemplos na fabricação de louças na Grécia Antiga, no Império Romano e seda no Império da China demonstram a utilização da marca como elemento de identificação da origem dos produtos.

Cerqueira (1982) ressalta que os artistas e artífices dos povos da Antiguidade clássica assinavam as suas obras, assim como havia o costume de se marcarem os elementos dos rebanhos. Tais hábitos refletem ‘apenas a tendência natural de o homem impor às suas criações o cunho de sua personalidade ou de marcar os objetos de sua propriedade, costume que se encontra mesmo entre os povos primitivos’ (1982, p. 751). O autor destaca, entretanto, que não era constatado o caráter econômico que as marcas passaram a incorporar em momentos posteriores. Assim, a função atribuída às marcas era a de identificação da propriedade ou de indicação do responsável pela criação dos objetos.

Através das descobertas arqueológicas, foi possível constatar que na era Romana os artigos de cerâmica e obras de arte eram assinalados com o nome ou emblema dos seus fabricantes. Maitê Moro (2003) indica que há duas correntes sobre a origem das marcas. Uma é a dos autores franceses que já indicam serem marcas, as marcações presentes na Antiguidade Clássica, como vimos acima. A segunda, a qual é adepto Cerqueira, defende que as marcas só surgiram na Idade Média, como veremos a seguir.

Cerqueira (1982) considera a Idade Média a época em que as marcas de fábrica começaram a ser utilizadas de maneira análoga à função que desempenham no mundo

moderno, pois foram as transformações nas relações comerciais no decorrer da história que alteraram o tratamento dado às marcas. Sobre esta afirmação, Maitê Moro acrescenta:

“Na Idade Média verificou-se, ainda, uma modificação do uso e, portanto, da função da marca, que de sinal de indicação de autoria ou propriedade de um objeto, passou a indicar uma origem comercial, a corporação de ofício da qual provinha o produto”. (2009, p. 64).

Ruão (2002) relata que as referências encontradas na Grécia Antiga, Idade Média ou após a Primeira Revolução industrial caracterizam o ponto de partida para o estudo da marca com a sua função primária. Ela afirma:

“Independentemente da importância de cada uma destas fases, o que parece certo é que a denominação de origem, com a intenção de capitalizar uma reputação de qualidade e promover a distinção dos imitadores, emergiu bem cedo no universo mercantil da história da humanidade. Embora o seu uso generalizado tivesse tardado a ser aceite em todos os domínios comerciais” (2002, p.3).

Entretanto, é de extrema importância estabelecer que a Segunda Revolução Industrial, ocorrida em meados do século XX, foi o que determinou o “desenvolvimento decisivo da marca, enquanto fenômeno econômico e sociológico universal” (Ruão, 2002, p.3). O novo modelo de produção em massa, que passou a exigir um sistema de distribuição eficiente, fez com que o caráter concorrencial do mercado gerasse exigências que o consumidor outrora não havia experimentado.

É essa marca que surge como “fenômeno econômico e sociológico universal” e da perda de uma de suas funções principais, a de distinguir produtos e serviços, levando ao fenômeno da degenerescência, que será objeto deste trabalho.

### **3.1 – MARCA: UM OBJETO MULTIDISCIPLINAR COM DIFERENTES DEFINIÇÕES**

Existem muitas definições para as marcas e isso se dá pelo caráter múltiplo que elas possuem. Assim, a sua conceituação é apresentada de acordo com a função que ela exerce e no campo de discussão no qual ela se insere. A este trabalho, preliminarmente, interessam as definições da *American Marketing Association* (AMA), da Lei da Propriedade Industrial (LPI)<sup>27</sup> e da semiologia, que serão apresentadas a seguir.

Para a *American Marketing Association*, a marca pode ser compreendida como um: “(...) nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência.” (Keller, 2006. p.2).

Já dentro do escopo do artigo 122 da LPI, encontramos a seguinte delimitação aos signos passíveis de serem registrados: “São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais”.

É importante destacar que as definições acima nasceram do relevante caráter interdisciplinar que o estudo acerca das marcas deve possuir. O primeiro conceito, portanto, situa-se no contexto socioeconômico, comunicacional e mercadológico, onde os personagens principais são os fornecedores, a concorrência e o público consumidor. Nesse campo, as marcas funcionam como elementos que devem ser gerenciados de forma a potencializar o seu poder de persuasão diante do público-alvo.

O segundo conceito nasce da regulamentação dos direitos relativos à propriedade das marcas, através da lei que, no caso brasileiro, define o que pode ser protegido legalmente

---

<sup>27</sup> Lei 9279, de 14 de maio de 1996. [www.inpi.gov.br](http://www.inpi.gov.br). Esta lei regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, em substituição ao Código da Propriedade Industrial, Lei 5772, de 21/12/1971.

como marca, criando, assim, um espaço de exclusão, ou melhor, um direito de exclusivo<sup>28</sup>. A proteção conferida a uma marca pelas leis de propriedade industrial nos remete à primeira definição, pois é por ser a marca um bem econômico, que garante ou promove a fidelização de dada clientela, que a mesma passa a ter a necessidade de ser protegida do uso indevido por terceiros (concorrentes) que poderiam denegrir, diluir ou se locupletar com os investimentos realizados por um produtor. A proteção das marcas, portanto, visa a garantir a função marcária distintiva (identificadora), auxiliando ao consumidor, de forma que este não seja enganado por sinal similar ou idêntico, não pertencente ao titular da marca protegida.

O conceito semiológico da marca já foi apresentado no início deste capítulo, quando oportunamente a consideramos como um signo, sobre o qual Denis Barbosa afirmou o seguinte:

“O signo seria, funcionalmente, a representação de algo, em face de uma pessoa determinada; a representação presume um sistema, e o liame entre signo e objeto se define por oposição – define-se o signo pelo que ele não é, pelo encadeamento estrutural de diferenças”.  
(Barbosa, 2006b, p.52)

Quanto à definição semiológica, a mesma possui o mérito de poder entender a marca a partir do seu potencial econômico, bem como a partir da importância jurídica da proteção que é garantida a todo o investimento na construção de uma marca forte. Sobre a abordagem semiótica da marca, vejamos o que afirmou Semprini:

“Assim, a marca é definida como um dispositivo de comunicação no qual um conteúdo é

---

<sup>28</sup> Para uma melhor compreensão do que entendemos como direito de exclusivo, remetemos para o texto de José de Oliveira Ascensão (2008) no qual o autor faz uma revisão sobre o direito que recai sobre os bens protegidos por direitos de propriedade intelectual (direito de propriedade, direito de monopólio, direito de concorrência), chegando à conclusão que o direito concedido a uma marca registrada, por exemplo, seria um direito de excluir terceiros do uso daquele sinal dentro do segmento pretendido, por isso, sendo um “direito de exclusivo”.



preso a uma carga de responsabilidade pela expressão que o suporta. E esta é a descrição do núcleo fundamental de qualquer processo semiótico.” (Semprini, 2006, p.131).

Conforme exposto por Semprini, a marca é um “dispositivo de comunicação” e conforme pudemos acompanhar no capítulo anterior, todo dispositivo de comunicação possui seu código e mensagem, sendo que esta última é exatamente o campo do conteúdo (ou dos significados) preso ao plano da expressão (significantes), conforme trabalhado pela teoria semiótica. Por isso, o autor acima coloca a questão do processo semiótico. Enquanto signo, a marca desencadeia o denominado processo semiótico que possibilitará ao consumidor obter as informações e mensagens desejadas e outras que podem vir de forma conotativa à sua mente no ato da compra, incentivando ou não na aquisição do produto.

Ao sintetizarmos o que nos trouxeram as três definições de marca expostas, podemos extrair que existem elementos os quais devem estar presentes para que o signo seja considerado passível de registro enquanto marca no Brasil. Sobre isso, existe a classificação das marcas, quanto à sua apresentação, que é a adotada pela LPI para fins de depósito junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial, com vistas à obtenção da proteção legal obtida através do seu registro e a qual achamos interessante apresentar, por ser uma taxonomia que nos indicará .sobre qual tipo de apresentação o fenômeno da degenerescência das marcas ocorre:

<b>Apresentação</b>	<b>A que se aplica</b>
Nominativa	Sinal constituído apenas por palavras, ou combinação de letras e/ou algarismos, sem apresentação fantasiosa
Mista	Sinal que combina elementos nominativos e figurativos
Figurativa	Sinal constituído por desenho, imagem, formas fantasiosas em geral
Tridimensional	Sinal constituído pela forma plástica distintiva e necessariamente incomum do produto <sup>29</sup>

Dentre as possíveis formas de apresentação que o titular da marca possui junto ao INPI para solicitar seu registro, até o momento, identificamos o fenômeno da degenerescência das marcas ocorrendo apenas sobre o elemento verbal, envolvendo, portanto, apenas as apresentações “nominativas” e “mistas”, nas quais o elemento verbal é parte constitutiva da apresentação. Então, numa possível aferição da degenerescência das marcas pelo Instituto, como virá a ser proposto no último capítulo, apenas nos casos de marcas mistas e nominativas teríamos um exame para constatar a generificação das marcas.

É importante também ressaltar o caráter concreto da marca até aqui, já que a sua faculdade de sinal visualmente perceptivo é o que interessa à classificação acima. Contudo, além da classificação quanto à apresentação visual da marca, a LPI propõe, no seu Art.123, a classificação do sinal quanto à “sua natureza”, a qual pode ser registrada como sinal identificador de produto ou de serviço. Esta classificação é relevante, uma vez que, até o presente momento, o fenômeno da degenerescência só foi identificado em marcas de produto. Desta forma, cremos ser importante tratar o conceito de produto, bem como suas relações de

<sup>29</sup>

[www.inpi.gov.br](http://www.inpi.gov.br)

significação com a marca.

Contudo, existe um aspecto presente no artigo 122 da LPI que merece destaque, pois, não obstante o fato de dois dos conceitos expostos anteriormente terem as suas origens em contextos distintos, é possível extrair que, para ambos, o principal atributo de uma marca deve ser a sua distinguibilidade ou distintividade, para que a identificação dos produtos ou serviços contribua aos fins comerciais. Assim, torna-se essencial a este trabalho a discussão acerca da distintividade. Porém, devido ao fato de a distintividade configurar legalmente como um requisito, do ponto de vista comercial, ela pode ser encarada como uma das funções essenciais da marca. Assim, será destinado um tópico exclusivamente à discussão sobre o aspecto distintivo do sinal.

Voltando à natureza da marca (produto ou serviço) exposta no artigo 123 da LPI, observa-se aberto o caminho para a conceituação do que pode ser denominado produto, conceito que deverá ser buscado autores pertinentes a essa pesquisa.

### 3.1.1 – O produto – o referente

Ruão (2002) utiliza a denominação “produto” para se referir à *oferta organizacional* de uma maneira genérica. Assim, para a autora, *bens, serviços ou idéias* são tratados como “produto”. Keller cita a seguinte visão de Philip Kotler<sup>30</sup> sobre o que é um produto:

“Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, utilização ou consumo e que possa satisfazer a uma necessidade ou um desejo. Assim, o produto pode ser um bem físico (cereal, raquete de tênis ou automóvel), um serviço

---

<sup>30</sup> Este autor é considerado por Keller (2006) “um dos autores mais conhecidos do mundo na área de marketing”, tendo dividido com Gary Armstrong a autoria do livro **Princípios de Marketing** (1998).

(linha aérea, banco ou seguradora), uma loja varejo (loja de departamentos, loja de especialidades ou supermercado), uma pessoa (político, artista ou atleta profissional), uma organização (ONG ou grupo de teatro), um lugar (cidade, estado ou país) ou uma idéia (causa política ou social).” (Kotler *apud* Keller, 2006, p.3).

Entretanto, este trabalho trata do relacionamento entre a marca e o objeto (produto) assinalado por ela, numa perspectiva de significação. Portanto, o foco é o produto conforme este é compreendido na LPI, ou seja, enquanto um bem físico, ou melhor, um objeto oferecido no mercado.

Estudar e conceituar o produto são ações relevantes para o presente trabalho, uma vez que o mercado apresenta-se dividido em setores, ou segmentos, que são caracterizados pela dinâmica da concorrência setorial de cada um, onde, dependendo do segmento, a marca poderá influenciar de maneira mais intensa ou ser quase despercebida no ato de escolha de compra por parte do consumidor. Dependendo também do segmento de mercado, a estratégia competitiva da marca terá que ser modificada e isso poderá facilitar ou não fenômenos como a degenerescência ou a diluição do signo marcário, influenciando, até mesmo, na aquisição de um significado secundário por um termo originalmente genérico.<sup>31</sup>

À medida que o fenômeno da generificação caracteriza-se pela troca de significação presente entre marca e produto, a conceituação deste se faz necessária à análise do fenômeno. No campo da semiótica de Peirce, o produto pode ser entendido como o referente (ou o objeto, para Saussure) na relação triádica estabelecida entre significante, significado e referente. Essa informação será de extrema relevância na análise do fenômeno da degenerescência da marca, sendo retomada mais à frente. O contexto concorrencial exige que sejam colocados no

---

<sup>31</sup> A abordagem ao significado secundário será retomada mais à frente e esta ocorrerá por entendermos que o significado secundário, também denominado *secondary meaning*, é um fenômeno lingüístico similar à degenerescência, podendo, de certa forma, ser entendido como o processo inverso à generificação de um sinal.

mercado produtos com apelo diferencial. Nesse ponto, marca e produto se aproximam, já que a empresa deve empregar sobre os dois, estratégias que possam influenciar na decisão de compra do consumidor.

Kotler (1998) destaca os atributos do produto como elementos de diferenciação. Entretanto, o segmento onde ele se encaixa é que deverá determinar quais atributos de diferenciação devem ser utilizados. Tais atributos devem conter aspectos físicos, como cor e forma, e aspectos de marketing, tais como, distribuição, preço, comunicação etc.

Um aspecto que merece destaque no texto de Kotler (1998) refere-se ao que ele denominou “diferenças reais ou psicológicas” que devem estar contidas na marca e no produto. As diferenças reais já foram expostas no parágrafo anterior, mas o que ele denominou como “diferenças psicológicas” deverão aqui ser encaradas como pressupostos de significação e, por isso, objetos semiológicos.

Para Petit (2003), o produto deve ser a razão para a marca existir. No entanto, em sua opinião, aquele deve ser mais forte do que esta. Sobre a criação de uma marca, ele escreveu o seguinte:

“Criar uma marca é como criar um filho, é preciso um pai e uma mãe. O pai é o dono da empresa, que deseja um filho bonito, forte, valente, inteligente, que será o melhor na universidade e ganhará todos os prêmios. Será o orgulho da sua vida, coisa difícil de acontecer quando se cria um filho de verdade. Mas isso já é mais fácil quando o filho é uma marca. A mãe é muito importante, pois dará à luz a idéia do pai.(...) A mãe é o artista, é o designer(...). Isso é muito importante, um pai tem que ter orgulho do seu filho, tem que ver nele a sua própria identidade.”(Petit, 2003, p.26).

O autor acima citado também traz a questão da possível independência que alguns produtos singulares podem ter em relação às suas marcas. Ele cita os casos Xerox e IBM que,

segundo ele, não precisariam nem de marca, pois já carregam em si uma bagagem simbólica que a marca apenas ratifica. Estes seriam o que aqui pode ser denominado de super referente. São exatamente estes produtos ou serviços ímpares que têm as suas marcas mais sujeitas à generificação. Pode parecer uma contradição, mas estes produtos são inovadores e não possuem comparativos no mercado que auxiliem o consumidor. Dessa forma, a concorrência não tarda a oferecer semelhantes. Nesse momento, a gestão da marca deverá impedir que o signo escolhido seja utilizado como termo designativo do produto.

Semprini (2006) discute o lugar e o papel dos produtos no interior do que ele chama de marca “Pós-moderna”. Ele também apresenta o “*mix clássico*” do marketing (preço, praça, promoção e produto), onde o centro dos interesses estratégicos está no produto. Na atualidade, segundo este autor, a marca vem assumindo esse centro de interesse, sendo o produto um mero atributo/elemento da marca, como exposto abaixo:

“Para os clientes, uma marca é simples e clara, o projeto e as promessas que ela propõe são imediatamente decodificados e entendidos e as manifestações que ela gera são facilmente reconhecidas e conferidas. Em resumo, uma marca de sucesso é uma marca que soube administrar a complexidade para atingir uma simplicidade de segundo nível, uma essencialidade que é uma espécie de destilado puro da complexidade que alimenta. Podemos chamar esta versão condensada e purificada da marca de sua identidade.” (Semprini, 2006, p.123).

Semprini parte do estudo da trajetória do discurso do marketing a partir dos anos 40, onde o modelo acima tinha como objetivo formalizar o procedimento de comercialização de um determinado produto. Nos anos 70, ainda segundo o autor, a marca surge como elemento de comunicação, assumindo destaque através dos discursos publicitários sobre o produto. Mas é nos anos 90 que começa a existir a orientação para os valores imateriais, assumindo a marca o papel de destaque no discurso das corporações. Nesta etapa o produto passa a ser a

manifestação da marca.

Estas contribuições vão ajudar a traçar o atual quadro de significação que a marca hoje comporta, refletindo na sua refuncionalização. Ajudarão também a entender os motivos que levaram Couto Gonçalves (1999) a destacar no seu trabalho novas funções para as marcas, como são os casos das funções publicitárias e comunicativas. Ao mesmo tempo, esse redimensionamento da importância da marca ajudará a entender as razões que levam à proteção não apenas da sua função distintiva, como também do seu valor enquanto signo, levando a adoção de medidas antidiluição por parte de algumas legislações.<sup>32</sup>

A gestão contemporânea das marcas agregou, portanto, ao significado do sinal, uma série de valores intangíveis, os quais Kapferer reuniu no que ele denomina “identidade da marca”. Tal conceito reflete os valores que a marca constrói e deseja comunicar de forma a sensibilizar as percepções cognitivas de seus consumidores, agregando, ao mesmo tempo, significados à marca em seu processo de semiose. Entretanto, vale conferir o que este autor acrescenta sobre a dicotomia identidade/imagem da marca:

“A imagem é um conceito de recepção. Os estudos de imagem tratam da maneira pela qual certos públicos concebem um produto, uma marca, um político, uma empresa, um país. A imagem trata da maneira pela qual esse público decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, dos serviços e das comunicações emitidas pela marca.

A identidade é um conceito de emissão. Trata-se de especificar o sentido, o projeto, a concepção que a marca tem de si mesma.(...) A identidade precede a imagem.” (2003, p.86).

Já quanto à imagem, a mesma é o resultado da percepção dos valores construídos em torno da identidade da marca e que devem ser comunicados ao consumidor de forma clara e inequívoca, de forma a produzir na mente deste um núcleo de significação que preserve e

---

<sup>32</sup>

Como é o caso da legislação dos Estados Unidos da América.

valorize a identidade da marca.

Existem, na citação acima, vários conceitos que foram expostos no capítulo anterior, são eles: recepção, decodificação, símbolos, emissão, sentido. Isso confirma a marca como integrante de um processo de comunicação, onde a significação se dá em dois níveis: o nível da emissão e o nível da recepção.

É muito comum que a imagem e a identidade da marca sejam confundidas, pois ambas tratam de uma construção de sentido, embora, como Kapferer explicitou (2003), a identidade deve preceder à imagem, uma vez que a percepção desta deve configurar-se como resposta àquela. Portanto, cabe ao titular da marca selecionar os sentidos (significados) que devem constar do processo de emissão.

A construção da identidade de uma marca vai além da escolha do signo verbal a ser emitido. Embora a escolha do elemento verbal seja importante e esteja englobada pelo processo de construção da identidade, esta deve conter também elementos que agreguem significação de diversos valores além da plena capacidade de diferenciação, as quais são o fim a que se busca.

Para se chegar à identidade, é preciso compreender o que este conceito engloba. Em primeiro lugar, deve-se ter em mente o caráter individualizante do qual ele está impregnado. Em seguida, podemos pensar na personificação ou humanização que ocorre com a marca, ela passa a ser tratada como algo com personalidade. O terceiro ponto deverá ser a não cristalização que a identidade deve prever, ou seja, embora a essência possa permanecer a mesma, até mesmo as pessoas mudam e se atualizam com o passar do tempo. A estagnação pode representar o enfraquecimento da identidade de uma marca.

Kapferer considera, portanto, a identidade como um documento “que permite gerir a marca a médio prazo, tanto em suas bases quanto na sua forma, para tratar os problemas de



comunicação e de extensão”. (2003, p.84).

A necessidade de construção e gerenciamento da identidade de uma marca pode ser atribuída, entre outros fatores, à questão de a marca estar muito mais exposta aos públicos alvo devido a uma intensiva comunicação e a grande oferta de produtos num mercado de concorrência acirrada, o que requer maior individualização. É importante observar que a identidade é um projeto de sentido, portanto, de conteúdo, estando no plano dos significados.

Vários problemas podem surgir devido à ausência de identidade de uma marca, ou até mesmo em decorrência de uma identidade forjada tardiamente, quando já havia no âmbito dos consumidores uma imagem vinculada não necessariamente condizente àquela desejada pelo detentor da marca.

Teresa Ruão (2000) organiza a função das marcas através dos diferentes conceitos que predominaram no século XX. São eles a perspectiva idealista e a realista. Segundo esta autora, o conceito apresentado pela AMA sintetiza a tendência daquele momento, na qual “as marcas valeriam essencialmente pelos nomes, termos, símbolos ou *designs* que acompanhavam os produtos e que ajudavam ao reconhecimento e conscientização do consumidor”.(Ruão, 2000, p.4). Esta seria a concepção idealista, uma vez que a marca encontrava a sua força na percepção dos consumidores através de uma eficaz gestão de marketing. Em oposição, a nova tendência amplia o conceito de marca em direção a um entendimento que a contextualiza além das barreiras restritas do produto. Observemos a afirmação de Ruão:

“A grande novidade desta tendência realista é, pois, a de considerar que na avaliação das marcas, os consumidores levam também em consideração as características utilitárias e funcionais dos produtos, algo que tinha sido minimizado pelos idealistas. As marcas constituiriam então um **produto** específico, que ofereceria aos consumidores valores acrescentados de ordem racional ou funcional (...)” (2000, p.5).

A afirmação acima enriquece a gama de significação de que se reveste a marca, não apenas pelas ações operacionais mercadológicas, mas, também, pela injeção de aspectos abstratos e emocionais. Entretanto, a essência da marca continua sendo o produto e a diferença entre a visão realista e a idealista consiste exatamente na maneira como esse relacionamento se dá. Afinal, os aspectos intangíveis da marca devem estar intimamente ligados com os aspectos tangíveis do produto. Ruão ainda ressalta que as duas visões acerca da marca coexistem, uma vez que não são incompatíveis. De certa forma, o que existe é uma complementariedade, onde o elemento comum seria efetivamente a visão do produto como “domínio objetivo” (Ruão, 2000, p.7).

O conceito de identidade da marca encontra-se, desta forma, no universo da perspectiva realista. Entretanto, existe o alerta no sentido de que o simbólico, construído através dessa identidade, aja em equilíbrio com o funcional, ou seja, “as características tangíveis dos produtos não são mero acessórios, mas algo essencial à identidade da marca” (Ruão, 2000, p.9).

Quando Kapferer (2003) afirma que “a marca é um contrato”, ele está expressando o compromisso dos agentes envolvidos na sua criação e gestão com o público consumidor que acredita receber aquilo que a marca “promete” no seu valor de signo, que confere valores aos produtos por ela identificados. Nesse sentido, ele ressalta a natureza desse contrato como econômica, e não jurídica.

Muito interessante esta visão, pois nos incentiva a refletir sobre os fenômenos que ocorrem com a marca, de uma maneira que transborda as fronteiras da proteção marcária, porém não a exclui. Ao contrário, até pode favorecer a compreensão das opções feitas por aqueles que regulamentam a sua proteção legal. Ele explica a sua visão da seguinte forma:

“Ela [a marca] conecta, promete e compromete cada parte: a empresa e seus clientes”. (Kapferer, 2003, p 173).

Semprini (2006) apresentou e discutiu alguns modelos de gestão das marcas que poderiam ser entendidos como a base de um “contrato de marca”. Dentre eles, os propostos por Kevin Keller, Jacques Séguéla<sup>33</sup> e Jean-Marie Floch<sup>34</sup>, dividindo-os em duas categorias: “modelos de estado” e “modelos de gestão”.

Os modelos de estado teriam como objetivo responder à pergunta “o que é uma marca?” A resposta viria através da tentativa de identificar os principais componentes da marca, hierarquizá-los e desenhar as relações entre eles. A utilização deste modelo favoreceria um estudo da marca sob uma perspectiva teórica e abstrata, segundo Semprini. Ao contrário, os modelos de gestão visavam a responder a pergunta ‘como funciona a marca’? A partir da resposta desta pergunta, seria favorecido um estudo sob uma ótica mais pragmática. Entretanto, os dois modelos ainda mereceram uma sub-divisão, segundo a qual, o primeiro contém os modelos gerativos (desdobramentos sucessivos a partir de um ponto inicial relativamente simples) e os modelos sistêmicos (identificam os componentes das marcas e suas relações).

Já os modelos de gestão subdividem-se nos seguintes grupos: a) orientados para o marketing da marca (escolha do público-alvo, posicionamento elementos de diferenciação) e; b) orientados para a comunicação da marca ( escolha de um território, de temas, de um estilo, de um tom) (Semprini, 2006, p.128).

A apresentação desses dois modelos nos interessa à medida que existe uma relação dialética entre eles, configurando-se, então, como uma escolha metodológica de Semprini,

---

33 Publicitário francês nascido em 1934, é o autor de “Hollywood lave plus blanc”, Parigi, Flammarion, 1982.

34 Semioticista francês, autor de “Sémiotique, marketing et communication”, Paris, Presses Universitaires de France, 1990.

sobre a qual ele explica:

“Como toda classificação, esta maneira de organizar os modelos tende a exaltar as diferenças e a negligenciar os pontos em comum. Para gerenciar (modelos de gestão) uma marca é preciso compreender sua natureza (modelos de estado), enquanto para descrever a marca em um momento determinado de seu desenvolvimento (modelos sistêmicos) é preciso saber de onde ela vem (modelos gerativos).” (Semprini, 2006, p.129).

No capítulo destinado especificamente à discussão sobre a degenerescência das marcas veremos que os dois modelos nos interessam, pois existe a hipótese de que o fenômeno decorra de uma falha no modelo de gestão. Porém, o modelo de estado fornecerá elementos que nos ajudarão a dissertar acerca dele sob a ótica semiótica.

O modelo “*star strategy*”, proposto por Jacques Séguéla, teve a sua construção no início da década de 1980 e, segundo Semprini, é um modelo sistêmico com aplicação no campo da comunicação. Ele caracteriza-se pelo aspecto físico, ou seja, o caráter e o estilo. A ele, Semprini atribui o pioneirismo do estabelecimento de uma relação sistêmica entre a marca e o produto. Porém o autor italiano apresenta a seguinte crítica:

“Este modelo acabou sendo considerado, não sem motivo, como um método que aposta tudo na publicidade para construir a identidade de uma marca, destacando-se de seus componentes materiais e produtivos.”(2006, p.132).

Tal crítica traz à tona a tendência daquela época de atribuir à publicidade o poder de construir a marca, independente da entrega do que fora prometido, conferindo à mensagem uma plataforma de abstrações que não acompanhavam a preocupação com a coerência de longo prazo.

Sob a ótica semiológica de Peirce, podemos então considerar que neste modelo existe a

ausência do referente (produto) enquanto figura que autentica o signo. O que podemos extrair, então, é a supervalorização de um significante construído com base nos ditames da mídia, culminando num significado frágil, desprovido de uma significação concreta.

Kevin Keller foi o responsável por outro dos modelos abordados por Semprini. Segundo este, o trabalho de Keller pode ser datado de 1998, podendo ser considerado fruto das idéias desenvolvidas por outro grande gestor de marcas, David Aaker<sup>35</sup>, devido à sua reflexão sobre a marca e sua identidade. Semprini classificou a sua proposta como “modelo de estado do tipo gerativo”. Keller organizou sua idéia da marca baseada no fato desta possuir o valor econômico agregado ao valor simbólico e, a esta combinação, ele denominou “*brand equity*”. Entretanto, o principal valor de uma marca, segundo o americano, seria o conhecimento que os consumidores têm da marca, ou melhor, a memória deles sobre ela (*brand knowledge*). E assim, ele chega ao conceito de imagem da marca que Semprini definiu como o “conjunto de associações ligadas à marca” (2006, p.133).

Neste contexto, a identidade da marca consistiria no conjunto de elementos que atuam no reconhecimento da marca, somados à sua imagem. Keller justificou o seu modelo baseado no fato de ele considerá-lo focado no consumidor, o que para Semprini é bastante ilustrativo do marketing anglo-saxônico, pois permite identificar vários componentes da marca e reuni-los num sistema. A crítica que o pesquisador italiano fez a este modelo tem como base a sua essência comportamental, segundo a qual o consumidor atuaria como um ser passivo, um mero alvo, uma plataforma condicionável; sobre isso, Semprini escreveu: “Assim, apesar de fundamentar seu modelo no consumidor, Keller o considera apenas como uma superfície de inscrição e de memorização, mais ou menos capaz para responder aos estímulos enviados pela marca.”(Semprini

---

<sup>35</sup> O americano Davis Aaker é autor, professor e profissional da área de *marketing*, dentre suas publicações, encontram-se os livros “*Managing Brand Equity*” (1991) e “*Building Strong Brands*”(1995).

2006, p.135).

Sob o aspecto da teoria da comunicação, podemos afirmar que a tendência da subestimação do receptor das mensagens enquanto ser ativo e capaz de alternar-se com o papel do emissor não é tão natural da atividade comunicacional, como já foi visto no capítulo anterior. É necessário, portanto, não perder de vista que toda significação é construída em cima dessa atividade de troca entre emissor e receptor e que a degenerescência da marca é resultante desse processo dialético, no qual o consumidor tem um papel ativo, enquanto receptor.

Jean-Marie Floch propôs o estudo da identidade da marca em termos temporais. Semprini o definiu como “visão eminentemente semiótica e textual da marca” (2006, p.139). Desta forma, Floch determinou na marca a existência de dois planos: o primeiro ele qualificou de “ética da marca” que se caracteriza por ser invariável e situar-se na dimensão sensível da marca; o segundo seria a “estética da marca”, também variável, porém situado na dimensão sensível da marca. Segundo ele, a identidade da marca seria exatamente o resultado da dialética entre esses dois planos, que atuam no conteúdo e na expressão, respectivamente. Aproveitando este modelo, poderíamos considerar que a marca, enquanto entidade semiótica, estaria condicionada ao significante e ao significado, não existindo, pois, a figura do referente, uma vez que o produto atuaria como mais um elemento do significante. As manifestações da marca, sob a ótica de Floch, são tratados como enunciados.

Semprini critica esse último modelo pela ausência de aspectos considerados por ele importantes e, sobre isso, escreveu:

“O fato de levar em consideração apenas os enunciados da marca leva a negligenciar ao mesmo tempo, o antes, o depois e o contexto. O antes quer dizer os processos de concepção, ajuste estratégico, produção e enunciação que tornam estes enunciados possíveis e os projetam

no mercado. O depois vale dizer os fenômenos de recepção que integram e ancoram estes enunciados nas práticas e nos projetos de vida dos receptores. O contexto, a saber, as tendências socioeconômicas, estéticas, culturais, simbólicas e das concorrências que desempenham um papel-chave na orientação da significação e da interpretação dos enunciados de marca (...)” (2006, p.142).

O posicionamento exposto acima confirma a intenção deste trabalho de, utilizando a ferramenta semiológica, apresentar e discutir um fenômeno que ocorre, aproveitando as palavras de Semprini, no “depois”. É claro, que os três modelos apresentados acima têm a contribuir, cada um à sua maneira, às nossas pretensões de análise da degenerescência da marca de forma interdisciplinar. Porém, o importante é que procuremos ter presentes os conceitos trabalhados no capítulo anterior, pois serão de fundamental auxílio à compreensão da marca enquanto signo.

É essencialmente através do processo comunicativo da marca, que deve ser essencialmente baseado no seu modelo de gestão, que a identidade é transformada em imagem, já que a marca somente existe com o propósito de construir significação acerca da oferta da empresa. A comunicação passa, então, a ser um elemento fundamental para a existência e a sobrevivência da marca e peça fundamental da gestão estratégica do signo. Sobre o papel da comunicação na vida da marca, Ruão afirma o seguinte:

“A organização deve, com base nos traços gerais que caracterizam a marca, preparar mensagens que projetem a imagem que mais interessa, isto é, a imagem que corresponde à sua realidade e que cumpre os objetivos organizacionais. Esta é uma tarefa comunicativa, a de articular as três dimensões conceituais e operativas do ser da marca, que têm a ver com o que a marca é, o que ela diz que é, e o que os públicos que se relacionam com ela dizem que esta é.” (2000, p.12).

Assim, seria correto afirmar que a existência da marca é autenticada pela comunicação,

através do envio de mensagens recheadas de conteúdos emocionais e funcionais, individualizando os produtos por ela assinalados. Vale ainda observar a seguinte explicação de Kapferer: “A marca só se manifesta através de suas ações (modelos, produtos, comunicação, rede, etc). Seu conteúdo nasce da acumulação memorizada delas, na medida em que parecem orientadas por um princípio comum, um fio condutor” (2003, p.45).

Ao considerar ainda os produtos como entes “mudos” (Kapferer, 2003, p.49), o autor alimenta a teoria apresentada por este trabalho, de que, enquanto referentes, os produtos recebem significado através do significante, que vem a ser exatamente o signo representado pela marca. Existe ainda, na sua obra, a metáfora da marca como uma “lente”, através da qual, os receptores decodificam as mensagens contidas no produto.

O resultado do processo comunicativo onde a marca está inserida depende, no entanto, de alguns componentes. Ruão (2000) destacou três deles: a notoriedade da marca, a sua força, e o conteúdo (objeto da significação). Sem dúvida, tais elementos merecem atenção e podem constituir pistas de análise ao fenômeno da generificação.

### **3.1.2 - A trajetória do relacionamento marca x produto**

Já apresentamos a nossa proposta de compreensão do produto enquanto referente no modelo de signo delineado por Charles Peirce. No entanto, é necessário que seja feita uma análise do relacionamento marca x produto com base nas tendências que marcaram o estudo das marcas em determinado período de tempo.

Kapferer apresentou em seu trabalho a seguinte definição para produto:



“ O produto é a primeira fonte de identidade da marca. Pela escolha dos primeiros produtos (ou serviços) que ela assinala, a marca revela sua resolução, sua unicidade. A verdadeira marca não se contenta em ser um simples nome colocado sobre um produto e, ao fim do processo de produção ou distribuição, um simples artifício gráfico.” (Kapferer, 2003, p.102).

Semprini (2006) encara a relação da marca com o produto a ser identificado como um duelo, que pode ser estudado sob a perspectiva semiótica de dividir a marca em dois planos: o da expressão e o do conteúdo – termos que advêm da semiologia. A disputa a que este autor se refere nasceu da formulação clássica nascida na década de 1940 nos Estados Unidos da América, a qual destinava ao produto o papel central nas ações mercadológicas. Essas ações tinham como objetivo principal um modelo de gestão que privilegiava a oferta de produtos a partir de um posicionamento, do preço, da distribuição e da comunicação voltados a conquistar espaço para o produto. A marca tinha, então, um papel de coadjuvante, uma vez que os elementos que diferenciavam os produtos eram os seus atributos tecnológicos e funcionais; sendo que a publicidade servia de ferramenta veiculadora de tais elementos.

No início dos anos 70, a marca já começa a ser encarada como elemento integrante do item comunicação daquele modelo clássico, como vimos anteriormente de forma sucinta. Neste período, ainda era o produto que predominava. Nasce, então, a distinção entre “comunicação de marca” e “comunicação de produto”. A lógica desta separação é explicada por Semprini na seguinte afirmação: “É como se para comunicar um produto fosse necessário ignorar a marca e, para comunicar sobre a marca dever-se-ia marginalizar, para não impedir o discurso do produto” (Semprini, 2006, p.149). Pode parecer contraditória essa visão da relação entre os dois, porém é extremamente elucidativa e já fornece elementos que podem explicar mais tarde a generificação.

Nos anos 80, a marca ganhou um espaço a mais nesta disputa, como pudemos observar

na proposta de Séguéla, quando a “comunicação de marca” se fortaleceu. No entanto, tal fortalecimento se deu num movimento de distanciamento da realidade do produto.

Foi somente na década de 90, que o mercado voltou-se para a valorização dos atributos imateriais, fortalecendo as dimensões simbólicas e semióticas presentes no consumo. Com isso, a marca passou de uma posição anteriormente “marginal” (Semprini, 2006, p.150) para um lugar central em relação aos outros elementos no “mix do *marketing*”.

Vale ressaltar que as mudanças de posição pelas quais a marca e o produto passaram neste breve histórico não configuraram apenas as escolhas dos gestores. Significaram, sim, a transformação de um mercado que valorizava os atributos dos produtos ressaltados pela comunicação, para um mercado em que os produtos são adquiridos num universo permeado de sentidos. Segundo Semprini: “O lugar e o papel do produto estão claros e não seriam colocados em oposição ou em conflito em relação à marca, de quem eles se tornam as suas manifestações.” (2006, p.151).

Assim, a marca assume a sua posição de signo, através da sua capacidade de produção de sentido, de um projeto. No entanto, os produtos configuram-se como as expressões concretas do projeto da marca, suas manifestações.

No esquema proposto ainda por Semprini (2006), a comunicação é uma das maneiras de expressar o projeto da marca, da mesma forma que todos os componentes do marketing (preço, praça e publicidade) também o expressam. O exemplo mais evidente desta tendência é observado nas marcas de luxo, onde o preço alimenta a dimensão do sonho. (Semprini 2006, p.152).

Portanto, pode-se dizer que ao ser aplicada a proposta de os produtos expressarem os projetos da marca, as empresas têm consciência do seu poder semiótico, onde a construção de significações passa a ser baseada na sua identidade e onde os produtos desempenham papel

fundamental enquanto expressões concretas do sentido construído.

Utilizando o ferramental disponibilizado pela semiologia, é possível compreender os objetos de consumo como signos que possuem sentidos socialmente construídos para serem, também, socialmente comunicados. Para Baudrillard:

“(...) os objetos não existem absolutamente com a finalidade de serem possuídos e usados, mas sim unicamente com a de serem possuídos e comprados. Em outros termos, eles não se estruturam em função das necessidades nem de uma organização mais racional do mundo, mas se sistematizam em função exclusiva de uma ordem de produção e de integração ideológica. De fato, não existem mais propriamente objetos privados: através de seu uso multiplicado, é a ordem social da produção que persegue, com sua própria cumplicidade, o mundo íntimo do consumidor e de sua consciência” (1991, p. 172).

Daí pode-se extrair os dois planos existentes no consumo: o plano simbólico e o plano utilitário. A marca está inserida no plano simbólico, enquanto signo representativo. Ela pode ser considerada, portanto, um dos elementos de agregação de valores múltiplos, os quais ultrapassariam a sua função original de identificadora de fonte comercial. O valor simbólico atribuído ao objeto, segundo Baudrillard (1993), pode ser mais importante do que os valores tradicionais apresentados pela economia clássica.

Voltando as colocações de Semprini sobre o deslocamento do produto – independente do seu valor simbólico agregado que, como vimos, é essencial na construção e manutenção da identidade da marca – do posicionamento central do mix de marketing para um posicionamento secundário, podemos aventar a hipótese de que as marcas hoje, por superarem os significados emanados pelo produto, incorporando outros dos mais variados tipos, teriam maiores chances de evitar processos de generificação. Ou seja, a marca generificada mantém

ligações muito estreitas e específicas com os significados emanados do produto. Como as marcas vêm ganhando cada vez mais autonomia em relação aos produtos que assinalam, podemos acreditar que seus significados não estão mais atrelados estritamente ao produto, não se confundindo com eles.

Os procedimentos de gestão estratégica de marcas têm levado a signos cada vez mais carregados de sentidos emocionais, sociais, tradicionais e não apenas dos sentidos emanados pelo produto. As marcas hoje existem para terem seus significados atrelados a maior diversidade de produtos possível. Os processos de extensões de marca são provas da independência das marcas em relação aos produtos. Diante desse cenário, acreditamos que os processos de generificação podem se tornar cada vez menos recorrentes em função da evolução histórica do relacionamento marca e produto.

### **3.2 – A FUNÇÃO SÍGNICA COMO BASE DA FUNÇÃO ECONÔMICA DA MARCA**

Como vimos, a marca foi introduzida nas relações comerciais com o fim de identificar a origem dos produtos, num contexto de oferta múltipla. Assim, a marca foi consolidada como um elemento fundamental de mediação e estabelecimento de reputação para a empresa e os seus produtos.

O registro que concede a proteção legal não é compulsório, mas ele atua como uma fonte de vantagens para os seus proprietários, como uma garantia de exclusividade a quem usou a marca primeiro e teve o cuidado de requerer sua proteção.

Ramello (2006) faz uma interessante colocação acerca da peculiaridade da marca em relação a outras modalidades de propriedade intelectual, como as patentes e o *copyright*.

Segundo ele, a marca necessita estar associada a outro bem, ao seu referente, no caso, o produto. Já as patentes e o *copyright* recebem proteção sobre o que eles são em si mesmos.

Isso só ratifica a marca enquanto signo, o qual atua junto ao seu produto. Em decorrência disso, o seu papel afeta direta e profundamente as atividades econômicas. Isso ocorre, de certa forma, pelo fato de a distância entre os produtos e os consumidores ter se tornado cada vez maior, e mais segmentada. A marca atua, então, como um elo de união entre todos os agentes envolvidos no processo. Sobre isso, o autor afirma :“Trademark is the glue, which averts opportunistic behaviour in these relationships, and permits the creation of vertical restraints.” (Ramello, 2006, p. 553).

A marca agrega ao produto informação, uma vez que ela atua na sua função dupla: a de identificadora de origem e transmissora de atributos qualitativos aos produtos que identifica. Portanto, o termo genérico é insuficiente enquanto portador de informações para atribuir significados próprios aos produtos de determinada empresa.

Existem dois níveis de distintividade que a marca pode atingir. Ao primeiro, Ramello (2006) denominou de “efeito informacional absoluto” e se refere à capacidade dos indivíduos reconhecerem a origem de um produto através da sua marca. Aqui, a significação do signo é impregnada pela associação da fonte produtora ou fornecedora e por todos os atributos construídos e emanados pela empresa fonte. O segundo nível é chamado de “efeito informacional diferencial” e explica-se pela faculdade da marca ser considerada diferente das outras existentes, o que vai além da identificação de origem. Neste caso o processo de significação decorre de um sentido mais complexo, pois envolve valores. Trata-se de uma diferenciação entre os signos, por isso, externa a eles, o que nos recorda o valor do signo, proposto por Saussure e exposto no capítulo um deste estudo.

A base da proteção legal estaria então nessa distintividade diferencial, provocando a

convivência de marcas suficientemente distintas e inconfundíveis. Desta forma, a marca efetivamente atua como ferramenta auxiliar das escolhas aquisitivas por parte do consumidor.

A multiplicidade de funções que a marca exerce foram enumeradas por Richers da seguinte forma:

“1) ela identifica a origem do produto e com isso simplifica o seu manuseio e a sua comunicação;

2) ela serve para protegê-lo contra imitações, sobretudo quando determinados traços do produto são patenteáveis;

3) ela é a forma mais direta de diferenciar o produto de seus concorrentes diretos; e

4) ela constitui a base semântica mais direta para promover a imagem do produto.”

(1994, p.48).

De acordo com a proposta acima, podemos constatar que a marca traz benefícios tanto para o consumidor, quanto para a empresa que a detém e essa relação de custo benefício é que permite a marca ser protegida<sup>36</sup>. Além disso, torna-se claro que a sua definição de marca enquanto signo nasce de sua função identificadora, que acaba por desempenhar uma função econômica. Portanto, os aspectos funcionais da marca a tornam uma importante ferramenta de comunicação, uma vez que o processo comunicacional implica mudanças, respostas, resultados. De acordo com Kapferer, “a marca só se manifesta através de suas ações (modelos, produtos, comunicação, rede etc.). Neste sentido, a sua vida, enquanto signo distintivo, dependerá do seu uso.” (2003, p.45).

Os signos são instrumentos que favorecem a vida em uma sociedade, através da variedade de funções que originam do seu emprego e pela economia que permitem no processo comunicacional. Ramello (2006) afirma que as marcas são signos, cuja origem está nas necessidades do comércio em si, uma vez que a capacidade de diferenciar um produto dos

---

<sup>36</sup> Para o entendimento da proteção aferida a partir de uma balança equilibrada entre o custo e o benefício dessa proteção, remetemos ao trabalho de Griffiths. (2007).

seus concorrentes é a sua função original.<sup>37</sup>

Entretanto, a marca em si não tem a faculdade de prover informações sobre as características ou composição dos produtos para os consumidores. Apesar disso, os compradores, através das marcas, conseguem obter as informações que necessitam acerca dos produtos através de um contrato tácito entre o titular daquele signo (que procura manter certa qualidade aos seus produtos) e o consumidor (que se baseia nas informações percebidas em sua última compra para tornar a adquirir o mesmo produto). Segundo Ramello (2006), pode ser atribuída a essa capacidade que a marca adquiriu de transportar informações que influenciam nas decisões de compra, uma das razões que a fizeram ser protegida legalmente.

O signo marca é, portanto, o resultado de um conjunto de relações mentais. Tais relações também são estabelecidas no momento em que o consumidor escolhe, diferenciando uma marca da outra. Aproveitando o legado saussureano, no signo marcário, o significante (palavra-marca)<sup>38</sup> é o objeto do registro e o significado é a emanção de sentidos comunicados pela marca, entre eles a origem do produto<sup>39</sup>, com todos os aspectos que a acompanham, como já abordamos anteriormente.

O contexto concorrencial exige que sejam colocados no mercado produtos com apelo diferencial. Nesse ponto, marca e produto se aproximam, já que a empresa deve empregar sobre os dois estratégias que possam influenciar na decisão de compra do consumidor.

---

<sup>37</sup> Segundo Couto Gonçalves “Ao atribuir ao produtor um direito de uso exclusivo de uma marca a lei visou, acima de tudo, assegurar a identificação do produto como proveniente de determinada fonte produtiva, ao mesmo tempo que prevenia a suscetibilidade de confusão com produtos congêneres de outros concorrentes e estabelecia uma relação nova com os consumidores permitindo a estes a repetição da mesma escolha.” (1999, p. 26).

<sup>38</sup> O trabalho utiliza a expressão “palavra-marca” para denominar o sinal que, de origem essencialmente distintiva, identifica o produto numa relação de significação .

<sup>39</sup> A função de indicação de origem, ainda entendida como tutelada em muitas legislações marcárias, vem perdendo sua força, subsistindo, apenas, a função distintiva como aquela a ser protegida. Para José de Oliveira Ascensão(2008), desde que a marca pode ser transacionada independente da empresa (do fundo comercial), como ativo em si, o seu vínculo com a origem deixou de ser eficaz, restando, apenas, a função distintiva das marcas.

É nesse universo de construção simbólica que a marca passa a ser um signo carregado de sentidos e são esses sentidos que fazem parte da identidade da marca. Essa identidade tem que ser distinta da significação do produto.

O valor semiológico, que será apresentado posteriormente, é retirado do relacionamento do signo com os demais signos. Assim, o valor do produto é encontrado a partir dos referenciais concorrenciais também. Isso nos leva ao que Kotler denominou “posição do produto”, que leva em conta exatamente a comparação do produto com os demais existentes no mercado.

De qualquer forma, o produto pode até carregar informações que auxiliam o consumidor nas atividades de compra. Mas é a marca que agrega em si esse conjunto de informações de forma clara e direta, permitindo ao consumidor identificar o bem desejado e economizar tempo acerca daquilo que realmente deseja adquirir. Desta forma, a marca, em sua função sígnica, exerce uma função econômica.

### **3.3 – DISTINTIVIDADE DA MARCA – UMA FUNÇÃO SÍGNICA RELEVANTE**

A base da proteção legal das marcas encontra-se na função desses signos e, conseqüentemente, nos requisitos de validade do sinal, embora, como Moro (2009) afirma, no Brasil, em oposição à Europa, “não se tem conferido tanta importância ao estudo da função da marca” (2009, p.57). No entanto, uma vez que a distintividade é considerada o requisito essencial para que o sinal seja reconhecido legalmente como marca, optamos por estudar o signo marcário a partir de sua função. Vejamos a seguinte afirmação desta autora:



“A função deve ser vista de forma dinâmica, enquanto a destinação originária deve ser observada de maneira estática. Este seria o objetivo do instituto jurídico, enquanto a função seria a realização, dinamicamente considerada, do objetivo previsto.” (Moro, 2009, p. 59).

Seguindo, portanto, a linha de debate que privilegia o estudo da marca a partir de sua função, fez-se necessário que dedicássemos um tópico à discussão sobre a distintividade das marcas, uma vez que o presente trabalho parte da premissa de que a marca degenerescida perde a sua função de identificação.

Couto Gonçalves denominou como “função distintiva” à capacidade da marca de diferenciar os produtos numa “uniformidade derivada da produção em série” (1999, p.25). Esse autor ainda apresenta a seguinte opinião acerca da relação entre a proteção legal dada às marcas e a sua função distintiva:

“Ao atribuir ao produtor um direito de uso exclusivo de uma marca a lei visou, acima de tudo, assegurar a identificação do produto como proveniente de determinada fonte produtiva, ao mesmo tempo que prevenia a susceptibilidade de confusão com produtos congêneres de outros concorrentes e estabelecia uma relação nova com os consumidores, permitindo a estes a repetição da mesma escolha” (Gonçalves, 1999, p. 26).

Castro explica a natureza do direito sobre as marcas como “um direito subjetivo patrimonial de exclusividade, que possui seu fundamento na tutela concorrencial da atividade desempenhada pelo empresário que se apropria de um sinal para afetá-lo a um determinado mercado” (2007, p. 100). Neste sentido, a exclusividade do uso de um sinal está ligado inerentemente à sua função de diferenciação no contexto concorrencial, onde o segmento de mercado é determinante na análise que antecede à apropriação; é o chamado princípio da especialidade. É neste contexto, que o conceito de “valor” do signo linguístico, utilizado por

Sausurre e anteriormente discutido neste trabalho, acrescenta um elemento novo na análise da marca e na compreensão do seu espectro de proteção.

É relevante trazer à discussão “o grau mínimo de distintividade” que, segundo Castro, é exigido pela Lei da Propriedade Industrial que confere às marcas o regulamento para sua proteção legal:

“Quando o inciso VI, do art. 124 da LPI admite a possibilidade do registro como marca de sinal de caráter genérico – a própria antítese da marca como já mencionado – desde que tal sinal seja revestido de suficiente forma distintiva, há uma clara predisposição legal neste sentido”.(2007, p. 102).

Também é importante extrair da citação de Castro, que a marca é entendida no seu conjunto e que ao signo linguístico são somados signos visuais e/ou sonoros que ajudam no seu processo de construção da diferenciação e, portanto, da distintividade.

Sob a ótica jurídica, Gonçalves destacou os desdobramentos possíveis que a função distintiva da marca pode conter. Segundo esse autor:

“Sob o ponto de vista jurídico, a função distintiva, pressupondo, naturalmente, que os produtos e serviços diferentemente marcados sejam, entre si, formal ou extrinsecamente distinguíveis ou individualizáveis, vai mais longe e caracteriza-se pela referência desses produtos ou serviços a uma origem. A função distintiva desdobra-se numa função-meio, a função de distinguir (no sentido formal) os produtos e serviços, entre si (...), e numa função-fim, a função de distinguir (no sentido substancial) a proveniência dos produtos ou serviços (...)” (Gonçalves, 1999, p.33).

Essa visão de que a distintividade atua simultaneamente em dois níveis vem a fortalecer o seu caráter funcional, distanciando cada vez mais de uma abordagem que a encara apenas como um requisito de registrabilidade cristalizado. A distintividade passa, então, a

atuar numa sucessão de associações por diferenciações e similaridades entre os signos, seus significantes, significados e referentes, como foi abordado no primeiro capítulo deste trabalho.

A realização da função distintiva ocorre obviamente no espaço onde a marca é utilizada, ou seja, no mercado. Desta forma, talvez possamos compreender a ausência de previsões quanto aos fenômenos que ocorrem após o registro ser concedido, como é o caso da degenerescência, objeto deste estudo. Porém, a realização deste trabalho intenciona exatamente a criação de um elo entre as diferentes dimensões nas quais a marca está inserida. Assim sendo, poderemos até sugerir de que forma a esfera legal poderia considerar tais fenômenos. Moro sintetizou tal possibilidade da forma que apresentamos a seguir:

“As marcas, como símbolos identificadores de produtos e serviços, exercem várias funções no mercado, portanto, várias funções de ordem econômica e comercial. Para a esfera jurídica, nem todas essas funções são consideradas ou têm relevância. Apesar disso, há forte inter-relação entre função econômica e jurídica, uma vez que esta encontra base naquela. É a economia que, muitas vezes, direciona de maneira determinante o que merece proteção jurídica” (Moro, 2009, p.58).

A observância quanto à distintividade do sinal deve levar em conta o contexto em que o signo verbal será utilizado e a forma como será utilizado. (Durant, 2008, p.109).

O objeto de discussão desse autor são os sinais que se localizam muito próximos à fronteira que separa o que é distintivo do que é descritivo. Para ele, estes sinais, devido à proteção legal conferida, são fortalecidos, uma vez que identificam a origem empresarial dos produtos e, por serem evocativos, ganham largo alcance lingüístico.

A distintividade é uma propriedade indispensável ao sinal, do ponto de vista legal. Embora a manutenção dessa distintividade seja o ponto nevrálgico da questão : “It will then need to retain that distinctiveness, by aggressive action if necessary, for registration not to lapse.

Although there are various kinds of non-distinctiveness for signs in the trademark law, **distinctiveness** contrasts particularly with signs judged to be **descriptive** or **merely descriptive**.” (Durant, 2008, p.111). Entretanto, existe em algumas leis (como a norte-americana, por exemplo) a figura da “distintividade adquirida”, que vem a ser aquela observada através do uso intensivo do sinal, fazendo com que ele seja associado à fonte única, embora seja uma expressão descritiva do produto ou do serviço originalmente. Tal fenômeno é denominado “*Secondary Meaning*”<sup>40</sup> (ou significado secundário).

Discutir o binário “distintivo x descritivo” em termos de proteção legal conferida às marcas não deve fazer com que passe despercebido o fato de essas duas palavras terem o seu significado compreendido em “outras linguagens” (Durant, 2008, p. 111), inclusive na forma mais comum e usual. Portanto, é interessante ressaltar o destaque que este autor deu aos efeitos de significação que as duas palavras podem ter, dependendo do campo semântico em que estejam incluídas, portanto do “valor” que tiverem em relação aos demais signos no contexto no qual todos estão inseridos.

Para uma melhor compreensão do que seja distintivo e descritivo, é oportuno apresentar as definições dicionarizadas em Língua Portuguesa para os dois termos:<sup>41</sup>

“Significado da palavra distintivo (dis.tin.ti.vo) : adj. Que distingue, que mostra diferença, que assinala cada indivíduo ou objeto. / — S.m. Sinal característico; insígnia, emblema, escudo.

---

<sup>40</sup> Couto Gonçalves assim escreveu sobre o *secondary meaning*: “Pode definir-se *secondary meaning* como a conversão de um sinal originalmente privado de capacidade distintiva num sinal distintivo de produtos ou serviços, reconhecido como tal, no tráfico econômico, através do significado secundário, por consequência do uso e de mutações semânticas ou simbólicas.” (1999, p.85).

<sup>41</sup> Alan Durant apresentou as definições em seu idioma pátrio, que são: “In general use, **distinctive** in English typically signifies some characteristic that makes perceptible, or marks, a difference between two or more things. As with many other words (e. g. **quality**, **intelligence** or **especial**), however, **distinctive** allows a shift – recognizable in context though not acknowledged as a separate sense in the **Oxford English Dictionary (OED)** entry – from neutral differentiation to something preferred or approved: something considered **distinctive** is often something judged to be remarkable, conspicuously excellent or in some other way special” (2008, p.112).

Significado da palavra descritivo (des.cri.ti.vo) : descritivo adj (lat descriptivu) 1 Que descreve. 2 Que serve para descrever. 3 Relativo a descrições. 4 Diz-se da anatomia que se ocupa especialmente de descrever a forma de cada órgão; da geometria que representa os corpos por meio de projeções; da música em que se procura representar cenas da vida real ou aspectos da natureza; do gênero literário em que se faz uma descrição. sm Descrição.<sup>42</sup>

Vale ressaltar que em dois dicionários pesquisados não foi encontrada a palavra “distintividade”, o que nos obrigou a remeter ao adjetivo. Fato curioso, pois leva a estabelecer que a distintividade é algo que somente existe na medida em que é aplicado, ou seja, pode-se assumi-la como função, uma vez que é observada na relação com os outros sinais.

Durant (2008) lembra que a distintividade exigida à marca é despida dos aspectos discriminatórios que o termo contém, o que nos leva à pressuposição do que aqui passaria a ser denominada de distintividade concreta, pois ela nasce da criatividade na escolha de um termo que produza no consumidor comum o efeito de associação à fonte empresarial, por ser novo e, portanto, sem um significado pré-existente.

Em oposição, o termo descritivo remete ao reconhecimento, a similaridades, aproximando de uma categoria comum, à medida que afasta o sinal da especificidade de uma fonte empresarial específica. Um novo ponto que pode ser acrescido a esta discussão é o julgamento de valores que decorre da oposição descritivo x distintivo.

Antes de observar a distintividade da marca, é válido levantar o fato de que os próprios produtos identificados por ela já carregam em si uma distintividade intrínseca, quer seja pelos fatores concretos de sua produção, quer seja pelo fato de estarem conectados a uma origem empresarial.

Os objetivos econômicos da marca, além de identificar a fonte dos produtos são: atuar

---

<sup>42</sup> Fontes: Dicionário Web, in [www.dicionarioweb.com.br](http://www.dicionarioweb.com.br), acesso em 20/08/2009 e Michaelis, in [www.michaelisuol.com.br](http://www.michaelisuol.com.br), acesso em 20/08/2009.

como uma percepção da garantia de qualidade esperada dos produtos, prevenir a confusão na mente do consumidor e promover o retorno do investimento por parte do seu titular. Conseqüentemente, deve-se observar a “função comunicativa” da marca, que torna a capacidade de ser distintiva, uma forma de fazer-se único, trazendo uma referência clara, sem necessidade de elaboração ou descrição, de modo a ser reconhecida no contexto pré-estabelecido pelos consumidores médios<sup>43</sup>. Sobre isso, Gonçalves destacou o seguinte fato: “A marca não pode distinguir um produto em si e por si sem mais, pois corre o risco de se converter numa denominação genérica do próprio produto ou serviço” (1999, p.32).

A ambigüidade que cerca a questão do termo originalmente descritivo é observável no fato de ao sinal assim considerado ser negado o direito de exclusividade conferido pelo registro. Entretanto, nos países onde existe tal figura, se ele adquirir a significação secundária, passa a ser assegurado o seu registro e, conseqüentemente, a sua proteção. Isto significa que a distintividade por ele adquirida através do uso passa a associá-lo a uma determinada empresa, não obstante o fato de continuar sendo um termo que descreve alguma propriedade ou característica do produto assinalado. Cria-se, portanto, uma significação paralela.

Segundo a Diretiva Européia, um sinal descritivo é aquele que “consiste em sinais ou indicações que devem servir, no comércio, para designar o tipo, qualidade, quantidade, finalidade, valor, origem geográfica (...) ou outras características dos produtos ou serviços.” (Diretiva Européia *apud* Durant, 2008, p. 115). Nesse sentido, a descrição se dá pelas propriedades ou aspectos comerciais que independem da origem empresarial.

Ao ser considerada um signo, como já foi mencionado anteriormente, a marca é o

---

<sup>43</sup> “What makes a sign **distinctive** for the purpose of trade mark law, from the language point of view, is essentially that it operates as a name conventionally does: it attempts to make unique, unambiguous reference, without elaboration or description, in a manner that will be successfully recognized in a given context by the sign’s addressee (for trade mark law, the average consumer) (Durant, 2008, p.114).

resultado de uma combinação de pelo menos dois elementos: o significante e o significado. Entretanto, Beebe (2004, p.626) afirmou que a apresentação visual é o significante (composta pelo logo ou a parte verbal, não o sinal inteiro), o referente é o produto assinalado e o significado é o sentido acumulado pela construção e veiculação da marca, ou seja, a sua identidade. Podemos acrescentar a essa colocação, que a emissão vocálica da marca, sua expressão verbal, também é entendida como significante. É claro que atualmente existem discussões acerca da desvinculação da marca até mesmo do seu referente, uma vez que ela vem se tornando, cada vez mais, um ser autônomo em relação ao produto, seguindo o seu próprio curso de associações e chegando a ter um valor superior aos elementos tangíveis da empresa da qual se origina.

Mas independente dessa autonomia e talvez mesmo em função da sua potencialização, que a distintividade vem se destacando como elemento constitutivo essencial da marca, revelando o seu valor de signo. A distintividade pode ser analisada sob dois prismas: o termo linguisticamente analisado e o seu poder comercialmente diferenciador. É o caso da marca “American Airlines” para assinalar uma companhia de transporte aéreo. Analisando as palavras que entram na composição do sinal, observa-se que este descreve um serviço, ligando-o imediatamente a sua nacionalidade, ou seja, uma companhia aérea norte americana. Porém, sob o foco comercial, essa marca atua como identificador de uma empresa específica, revelando o seu caráter distintivo.

Não é difícil encontrar exemplos similares à marca “American Airlines” no Brasil. Podemos destacar o caso das “Lojas Americanas” que, embora seja uma empresa brasileira, teve a sua distintividade questionada pelo inciso VI<sup>44</sup> do art. 124 da LPI que veda o registro

---

<sup>44</sup> Segundo o inciso VI do artigo 124 da LPI, não são registráveis como marca: ‘sinal de caráter genérico, necessário, comum vulgar ou simplesmente descritivo, quando tiver relação com o produto ou serviço a

como marcas de termos que sejam qualidades e, entre estes, termos que remetam às nacionalidades.

Para a legislação brasileira, portanto, as marcas acima comentadas carecem de distintividade suficiente para poderem gozar da proteção conferida pelo registro legalmente concedido. Entretanto, como a distintividade, assim como a degenerescência, é um fenômeno que decorre dos atos comunicacionais do qual a língua e a fala são matérias primas, tais expressões (Lojas Americanas e American Airlines) passaram a funcionar como marca, revelando o seu caráter distintivo e identificando de forma clara os serviços para os quais foram originalmente apostas.

O campo semântico é o que verdadeiramente importa quando falamos de fenômenos que envolvem a distintividade das marcas (seja a perda ou o ganho desta distintividade). Muitas vezes, uma marca nascida de um termo pré-existente, enquanto descritivo, torna-se sobremaneira mais distintiva do que aquela marca de caráter puramente fantasiosa. Tudo fica condicionado ao uso do sinal e sua eficácia comunicativa.

Diz-se que um sinal é “genérico” quando ele está associado a uma categoria de produtos, não sendo, pois, inerentemente distintivo, assim como o sinal descritivo. Entretanto, se o mesmo termo for utilizado na identificação de um produto de uma categoria diferente, não mantendo nenhuma associação ou vínculo com essa categoria, ele passa a ser “arbitrário”, conforme é colocado pelos autores que estudam a distintividade, segundo a legislação marcária. Assim, da mesma forma que fora apresentada acima, apenas com o reconhecimento do “*secondary meaning*”, este sinal obterá proteção legal. É importante ressaltar que o

---

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.” Fonte: [www.inpi.gov.br](http://www.inpi.gov.br)



conceito de termo genérico será extremamente útil no próximo capítulo, onde a degenerescência das marcas será abordada de maneira aprofundada.

Do ponto de vista semiológico, Greimas e Cortês apresentaram a seguinte definição para o que vem a ser distintivo:

“1. Por **traço distintivo** designa-se a figura de um ou outro dos dois planos (expressão/conteúdo) da linguagem, considerada como mínima de acordo com o nível de pertinência escolhido, e reconhecida como diferente em relação pelo menos a uma outra figura. O traço distintivo só tornará o nome de sema ( no plano do conteúdo) ou de fema (no plano da expressão) uma vez integrado na categoria sêmica ou fêmica apropriada.

2. Certos linguistas julgam útil introduzir a noção de **função distintiva** para denominar a **capacidade** que os elementos semióticos possuem de se diferenciarem uns dos outros, função que caracteriza o eixo paradigmático, por oposição à função combinatória que é a dos elementos situados no eixo sintagmático”. (Greimas e Cortés, 2008, p.150)

Avaliar os signos verbais disponíveis que não mantenham relação com o produto ou serviço e/ou a combinação de componentes que combinados dão origem a uma nova palavra, com sentido novo, podem ser os passos iniciais para a escolha do signo a ser utilizado como marca. Outras opções seriam a invenção de um termo totalmente novo (Kodak) ou a escolha de uma palavra que já possua alguma relação com o produto a identificar, visando a conquista de um *secondary meaning*.. Durant (2008, p.124) expõe seis maneiras para guiar o futuro proprietário de uma marca no que os autores de marketing denominam como *naming*, ou seja, o ato de dar (criar) nome a uma marca.

Primeiro o autor sugere maximizar a distintividade a fim de evitar o risco de o sinal ser considerado descritivo, escolhendo um elemento verbal livre de associações. A desvantagem desta escolha é apresentada pelo próprio autor e seria exatamente a não-associação com nenhum atributo do produto, o que, num primeiro momento, dificultaria a criação de vínculos

com o público consumidor.

A outra sugestão dada por Durant seria utilizar a arbitrariedade, segundo a qual o signo seria descritivo para um determinado segmento de produto, porém, sem relação com aquele produto a identificar. Seria o caso dos computadores “Apple”. Neste caso o significante não é propriamente novo, porém o seu significado pré-existente pertence a um determinado campo semântico que não mantém associações diretas com o segmento pretendido no caso do uso da marca (computadores).

Entretanto, o autor considera a não-associação ao produto em si uma desvantagem desta escolha, a menos que exista uma relação de oposição atrativa, a qual ele exemplificou com a marca “North Pole” para identificar bananas. Esta oposição causaria um efeito de associação na mente do consumidor, facilitando a criação de um vínculo comunicacional, que ajudaria na memória e portanto na fixação da identidade e significados a serem transmitidos pela marca. Além disso, ele considera a escolha acima como a mais apropriada para que se evite uma futura generificação do sinal, o que será amplamente discutido no capítulo posterior deste trabalho.

Por fim, Durand ainda aconselha o uso de expressões sugestivas ou associativas<sup>45</sup> que evoquem propriedades ou qualidades do produto. Estes sinais podem parecer descritivos por pertencerem ao mesmo campo semântico do produto. Entretanto, é necessário, por parte do consumidor, um exercício associativo para que se chegue a essa conclusão, o que afasta uma relação direta entre o campo semântico da marca e o campo semântico do produto.

Este autor considera, do ponto de vista comercial, este tipo de marca mais eficiente que as anteriormente citadas, uma vez que facilita o vínculo com o público através das

---

<sup>45</sup> Marcas “evocativas”, como são chamadas as marcas com estas características pela jurisprudência brasileira.

propriedades do produto indiretamente inseridas na constituição do sinal marcário. É claro, que a criação de uma marca como essa exige um conhecimento do público no que tange à sua faculdade de percepção e associação. Além disso, caso seja mal escolhido, o signo marcário pode ser considerado descritivo e, por isso, inapto ao registro.

“A marca individualiza o produto, identifica-o, distingue-o dos outros similares, não pela sua origem, mas pelo próprio emblema ou pela denominação que a constitui. É, pois, um sinal de identificação, cuja função econômica é importantíssima. Mesmo em caso de marcas **gerais**, aplicáveis a todos os produtos e artigos de um estabelecimento fabril ou comercial, verifica-se o fato que assinalamos. Entre produtos do mesmo gênero, assinalados com marcas diferentes, o consumidor pode adquirir com segurança o que prefere, guiando-se exclusivamente pela marca de sua confiança.” (Cerqueira 1982, p.757).

O autor citado acima destaca ainda a função identificadora de produtos como oposição àquela original, que consistia na identificação de origem como diferenciação dos mesmos. O signo passa então a incorporar elementos de significação mais complexos. Desta forma, a proteção legal que é dada às marcas não visa apenas a proteger os sinais, mas tem também o objetivo de proteger o investimento e o resultado do trabalho do detentor do direito.

Entretanto, as vantagens que a proteção oferece também ao consumidor são destacadas por Cerqueira, embora ele as considerasse como uma função secundária da marca, já que os direitos e interesses dos titulares devem predominar.

Os trabalhos de gestão de marcas, cada vez mais predominantes desde as últimas décadas do século passado, entretanto, destacam os benefícios da construção e da proteção das marcas para os seus destinatários, os consumidores, muito embora, a doutrina que trata da temática da proteção legal insista em dizer que tal proteção é restrita aos interesses dos titulares. Essa controvérsia é considerada aqui intimamente ligada ao não reconhecimento

legal dos fenômenos que afetam a função distintiva da marca e aos quais as marcas estão suscetíveis dentro das relações mercadológicas permeadas por processos comunicacionais e linguísticos.

Ramello considera a criação de distintividade o principal atributo e função da marca. Este autor levanta a possibilidade de signos múltiplos se referirem à mesma marca, como afirma a seguir: “In the case of Coca-Cola, for example, not only is the name protected by trademark law, but also de distinctive copperplate logo style (...), the shape of the bottle, the colour combination and much more” (Ramello, 2006, p. 549).

Ou seja, sob este prisma, a marca não daria informações sobre o produto, além da indicação da origem empresarial. E, principalmente, ela conferiria informações não apenas através do nome, mas da forma do produto, da combinação de cores, da forma do logo etc, de forma que todos esses elementos passam a ser protegidos. O que traria significação a esses signos seria o acúmulo de experiências resultantes da combinação marca x produto. Ocorreriam, então, uma significação anterior e outra posterior à aquisição dos produtos assinalados.

A prática legal norteamericana divide os signos marcários em três categorias: fantasiosa, arbitrária e sugestiva e, sobre tal classificação, Ramello apresenta a seguinte explicação:

“ (...) A trademark is termed **fanciful** if it consists of novel signs that do not any pre-existing meaning, as in the case of the words **Exxon** or **Xerox**. A trademark is considered **arbitrary** when it does a previous direct meaning, but in such a vastly different field that there is no possibility of confusion. Examples of this are **Apple** brand for personal computers,(...), and **Diesel** casual wear. Finally, a trademark is termed **suggestive** when it refers – even if indirectly – to some property of the product, as in the case the **Frigidaire** for refrigerators or **Business Week** for a weekly news magazine devoted to the world of business.” (Ramello, 2006, p. 549).

É interessante observar que tal classificação nasce da interpretação da marca enquanto signo, atrelando a capacidade distintiva da marca ao campo semântico e a idéia de valor proposta por Saussure, uma vez que as relações entre os elementos verbais e seu contexto de inserção são fatores determinantes para a apreensão e compreensão dos significados a serem gerados. Vejamos, por exemplo, o caso do signo marcário fantasioso. Podemos considerar a criação da palavra (significante) e sua vinculação ao produto (referente) e a origem deste com suas especificidades tangíveis e intangíveis (significado) como uma significação primária. Dito de outra forma, a palavra só passou a existir com o claro objetivo de ser marca, de exercer sua capacidade distintiva.

No caso da marca arbitrária, existe no momento da apropriação como marca, uma significação que será posterior à significação originária. Poderíamos considerá-la “secundária” em relação à primeira. Entretanto não queremos confundir com outro conceito estabelecido. O que está em questão é a coexistência de dois signos que têm em comum o mesmo significante, uma vez que os referentes são distintos e os significados também. O entendimento desta afirmação deve considerar o signo como entidade distinta do significante, porém que o contém (ver capítulo um). A capacidade distintiva da marca arbitrária será construída, muitas vezes, usando a significação primária como parâmetro para o que não é marca e ajudando no processo de taxonomia do novo significado a ser atribuído ao significado existente.

A relação entre os componentes do signo no caso das marcas sugestivas possui atributos da fantasiosa no que diz respeito, muitas vezes, à criação de uma palavra; porém, nessa criação foram incluídos elementos retirados do universo semântico do qual o produto faz parte. Por exemplo, a marca “Tomatelli”, para identificar polpa de tomate, não pode ser considerada irregistrável, à medida que a palavra não existia previamente. Entretanto, ela

remete, pelo seu radical, a “tomate”, elemento principal de composição do produto. Neste caso, o referente passa a ser uma categoria de produtos com necessidade de reforço do significado no que se refere à origem empresarial. Mas a palavra sugestiva ainda possui, em si, capacidade distintiva, apesar de remeter ao campo semântico do produto ao qual visa a assinalar.

No Brasil, como vimos, as marcas que carecem de distintividade não podem ser concedidas a título exclusivo. Mas nada impede que termos desprovidos de capacidade distintiva sejam elementos de composição de marcas que, em seu conjunto, acabam por adquirir distintividade. Mas as marcas que possuem elementos fantasiosos, arbitrários e sugestivos, portanto, providos de distintividade, terão sua proteção garantida.

Caso a marca contenha termos irregistráveis por carecerem de distintividade, o órgão registral brasileiro tem se utilizado do que é denominado “apostila”. Tal prática significa um aviso acerca do escopo dos direitos concedidos no ato do registro, uma vez que a marca que possua como elemento nominativo um termo genérico terá que conviver com outros sinais semelhantes para identificar os mesmos produtos ou produtos afins. É claro, que tal concessão dependerá da distintividade presente na apresentação visual da marca, como anteriormente dito. Portilho apresenta a seguinte exemplificação :

“Escolhemos as palavras /chocolate/ e /batom/ para exemplificar. É indiscutível que essas palavras sejam de uso necessário com relação a chocolates e a batons, respectivamente. Portanto, elas não poderiam ser registradas perante o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), na forma nominativa (em letras de forma), para identificar tais produtos, pois tal registro implicaria no direito ao uso exclusivo desses termos, retirando-os, por conseguinte, do patrimônio comum. Entretanto, nada impediria que um fabricante de cosméticos identificasse seus batons com uma marca que incorporasse a palavra /batom/, ou que um fabricante de chocolates adotasse uma marca formada por esse termo. Nesses casos, as marcas seriam

registradas sem direito ao uso exclusivo das palavras “batom” e /chocolate/.

Observe-se que se tais palavras estivessem revestidas de suficiente forma distintiva, elas poderiam ser registradas até mesmo para identificar chocolates e batons. Nessa hipótese, a proteção recairia, apenas, sobre a estilização das letras e dos outros elementos que, porventura, compusessem as marcas e que não fossem de uso comum” (Portilho, 2009).

No parágrafo acima, é possível constatar um exemplo nítido de marcas arbitrárias. No entanto, a questão da apostila toca no cerne do poder distintivo que a marca deve apresentar para que seja uma ferramenta auxiliar à compra, enquanto signo verbal. Portanto, a fim de evitar obstáculos à compreensão da questão central deste trabalho, trataremos as marcas considerando seu elemento nominativo registrável, portanto, não sujeito ao “apostilamento”, uma vez que estaria dentro das três categorias expostas por Ramello (2006).

Pontes de Miranda (2002) afirma que “o que mais importa, tecnicamente, é que a marca distinga o produto ou o serviço”. Assim o requisito da distintividade, como expressa a lei, não é uma opção, mas sim fundamental para que o sinal cumpra o seu papel identificador. Castro traz a importante contribuição de Thomas MacCarthy, na qual ele afirma: “The name of a product or service itself – what it is – is very antithesis of a mark (...) The terms “generic” and “trademark” are mutually exclusive” (MacCarthy *apud* Castro, 2007, p.57).

A proteção legal das marcas leva em consideração a função da marca enquanto ferramenta de auxílio nas decisões de compra, como observado durante a discussão da função *sígnica* como base da econômica. “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” (Miranda, 1946, p.7).

A distintividade da marca pode ser subdividida em subjetiva e objetiva. Onde a primeira refere-se ao distanciamento dos elementos de domínio comum, tanto em relação ao

produto ou serviço a ser identificado, quanto aos elementos do patrimônio comum. A segunda, trata diretamente da distintibilidade do sinal em face aos demais pré-existentes.

Para terminar este capítulo e, principalmente, a questão da distintividade, retomemos a discussão acerca do significado secundário, tomando por base de discussão uma decisão da corte norte-americana:

“There is nothing abstruse or complicated about this theory, however difficult its application may sometimes be. It contemplates that a word or phrase originally, and in that sense primarily incapable of exclusive appropriation with reference to an article on the market...might nevertheless have been used so long and so exclusively by one producer with reference to his article that, in that trade and to that branch of the purchasing public, the word or phrase had come to mean that the article was his product; in other words, had come to be, to them, his trademark. So it was said that the word had come to have a secondary meaning.” (Castro, 2006, p.57).

Vale ressaltar que esta decisão data de 1912.

O reconhecimento do fenômeno da significação secundária é extremamente relevante à abordagem semiológica que será empregada ao estudo da degenerescência das marcas no próximo capítulo, pois reforça o pressuposto de que ações (ou reações) de significação relacionadas às marcas ocorrem num movimento que põem em questão o pré-estabelecido pelas normas vigentes. Ou seja, as formas de utilização da marca e seus reflexos no ambiente mercadológico de trocas econômicas e simbólicas no qual ela esteja inserida são os elementos que interferem na perda ou ganho de distintividade do sinal em si.

Thomas MacCarthy afirma ainda que o sinal que sofreu significação secundária deve merecer a mesma proteção legal assegurada aos sinais originalmente distintivos. Castro cita a seguinte afirmação do americano: “Secondary meaning is the magic wand of consumer recognition which may transform even the most common and descriptive term into a well-known and **strong**



mark entitled to all the protection the law affords against confusion.” (Castro, 2007, p.58).

#### 4 - O CONCEITO DE DEGENERESCÊNCIA

A faculdade de diferenciar produtos, num mercado de oferta múltipla, oferece as vantagens já apresentadas, tanto para o titular da marca, quanto para o público. Entretanto, a observação do fenômeno da degenerescência<sup>46</sup> sob a ótica de quem diariamente lida com a aferição do quesito da distintividade em pedidos de registro de marcas traz à tona uma série de questionamentos quanto à possibilidade de proporcionar-se a harmonia entre o sistema de proteção legal e as manifestações da sociedade, entre as quais, as lingüísticas. Não estamos falando de arte, não estamos tratando de invenções, porém da utilização de elementos da língua para fins econômicos, sobre os quais Thomas Othon Leonardos escreveu:

“A marca serve, antes de mais nada, à indicação da procedência de uma mercadoria, é simultaneamente uma garantia para o consumidor, que fica assegurado sobre a legitimidade da mercadoria que pretende adquirir, para o fabricante, que encontra assim, um meio de se distinguir dos seus concorrentes e de afirmar o valor dos seus produtos. É a marca que individualiza a mercadoria, que permite reconhecê-la entre milhares de outras iguais ou semelhantes; é óbvia, pois, a sua importância. Quanto maior for o renome da mercadoria, maior é o valor da marca. Chega a ser, em certos momentos uma propriedade inestimável”. (1930, p.39).

Este trabalho não pretende alcançar a profundidade jurídica que a degenerescência das marcas pode implicar. A nossa pretensão foi a de estabelecer um diálogo interdisciplinar acerca de uma modalidade de propriedade (a propriedade das marcas) que tem em seu núcleo a “palavra”. Sobre isso, Barbosa advertiu: “A função social desse tipo de propriedade leva em

---

<sup>46</sup> São sinônimos para degenerescência os seguintes termos, também encontrados na literatura: degeneração, vulgarização e generificação.

consideração o interesse coletivo de livre expressão com o uso dos signos, ressurge, assim, o interesse do titular confrontado com o interesse coletivo.” (2006, p.28).

Marca é signo, à medida que é “composto de um significante e um significado”. É propriedade intelectual que soma valores intangíveis, abstratos, que conquista espaço econômico-social a partir dos produtos que são comercializados e identificados pelas marcas.

Ao iniciarmos um debate sobre a degenerescência das marcas, nos deparamos com um fato extremamente contraditório na prática administrativa brasileira: o caráter distintivo é essencial à obtenção do registro da marca. No entanto, não há perda do registro quando a distintividade é perdida. Porém, além da degenerescência, existem outros fenômenos que ocorrem com as marcas a partir de um conjunto de fatos temporais que afetam diretamente a sua distintividade.

Na definição do dicionário de Aurélio Buarque de Holanda (Ferreira, 1999), o verbo degenerar significa perder as qualidades e características primitivas, resultando na degenerescência que equivale ao definhamento, enfraquecimento. Ao ser aplicado este conceito às marcas de produtos, é correto afirmar que a transformação de uma marca forte em elemento de uso comum coloca em questão a qualidade da marca como sinal distintivo, o que afeta o direito à exclusividade de uso por um só titular<sup>47</sup>, conforme garantido pelo registro do sinal anteriormente distintivo<sup>48</sup>.

---

<sup>47</sup> É importante notar que, no ato do exame, dificilmente o técnico se depara com uma marca generificada. Como o sistema brasileiro de registro de marcas é atributivo, sendo que apenas a marca registra pode gozar da proteção legal e do direito de exclusivo, é comum que os requerentes, antes de inserirem seu sinal no mercado, procurem registrar o mesmo. Desta forma, o sinal requerido no ato do depósito do registro não se encontra no processo de degenerescência. Caso esse sinal venha a degenerar ao longo dos anos, sua marca não é extinta no INPI brasileiro, por carecer a legislação pátria de tal recurso. Sendo assim, o titular da marca degenerescida pode continuar requerendo variações dessa marca, compondo novos pedidos de registros, sem que os mesmos possam ser indeferidos pelo examinador de marcas, que se vê obrigado a deferi-los.

<sup>48</sup> O oposto ao fenômeno da degenerescência é o chamado “*Secondary Meaning*” (Barbosa, 2006), que equivale ao reconhecimento como sinal distintivo de uma expressão ou palavra de uso comum, mas que, através de sua notoriedade é reconhecida como exclusiva de um só titular, como foi visto no capítulo anterior.

O estudo da marca como signo possibilita uma nova compreensão do fenômeno da degenerescência a partir da metodologia semiótica conforme este já vem sendo desenvolvido por alguns autores como Denis Barbosa (2006 a) e Barton Beebe (2004), revelando o quanto é oportuno e essencial compreender a marca enquanto signo. A degenerescência pode ser considerada como a produção de um signo a partir daquele outro signo pré-existente, embora o que ocorra seja uma re-significação. Portanto, a semiótica auxilia o estudo da degenerescência da marca enquanto um fenômeno derivado dos usos da língua.

Transportando para o universo da proteção legal das marcas, diz-se que a degenerescência ocorre quando um sinal, originalmente distintivo, passa a ser confundido com o produto o qual visa a identificar. Castro acrescenta:

“A degenerescência de marca pode ser conceituada como o fenômeno decorrente do fato de parcela relevante do mercado considerar que o significado principal de sinal registrado como marca é a denominação do próprio produto ou serviço que ele pretendia distinguir, o que pode implicar na perda ou enfraquecimento da capacidade distintiva do sinal.” (Castro, 2007, p.103).

Tal colocação reforça a afirmação sobre o *locus* da ocorrência do fenômeno, qual seja, o mercado, onde a marca atua como elemento concorrencial. Semiologicamente, o mercado pode ser tratado como o ambiente onde as relações internas e externas ao signo ocorrem. A degenerescência pode ser definida como a incorporação pela língua de um vocábulo que originalmente foi criado para exercer a função de distinguir um produto ou serviço de uma determinada origem. Ou seja, a língua, enquanto processo social de comunicação, marcado pela fluidez, se apropria de um signo (marca), e a transforma em algo genérico.

Outro elemento, acima apresentado por Castro (2007), refere-se à proteção que é assegurada à marca através do registro. É a partir dessa proteção que o titular pode começar a

investir o seu patrimônio na construção da identidade de sua marca<sup>49</sup>, uma vez que, apesar do registro não ser obrigatório, a proteção ao sinal marcário, na legislação brasileira, está diretamente vinculada ao “ato registral” e só tal ato garante o direito ao titular de excluir terceiros do uso do signo para o qual adquiriu proteção.

Denis Barbosa (2006) prefere denominar o fenômeno da degenerescência das marcas com o termo “generificação”<sup>50</sup>, uma vez que o sinal que passa pela degenerescência se torna um termo genérico, perdendo a sua capacidade de identificar, individualizar e distinguir o produto sobre o qual é apostado dentre os concorrentes.

A definição de Denis Barbosa, de certa forma, retira o arcabouço negativo que o termo “degenerescência” carrega. E, como intencionamos fazer no presente trabalho, esse autor busca empregar um olhar semiológico sobre o fenômeno, destacando que existe nele a alternância entre os termos de acordo com o contexto<sup>51</sup>.

Preliminarmente ao debate sobre as questões pertinentes ao fenômeno da degenerescência das marcas, devemos destacar que os objetos serão as marcas registradas, uma vez que as mesmas tiveram a sua distintividade reconhecida e confirmada pela concessão da proteção legal.

A distintividade da marca pode ser considerada como o poder denotativo desta que exerce a função de assinalamento por diferenciação de um produto, respeitando o princípio da especialidade, visto no capítulo anterior. O poder conotativo equivale à função persuasória, ou seja, à atribuição de um significado individualizante aos sinais.

No espaço semiológico, ainda segundo Denis Barbosa, o público adota o termo à

---

<sup>49</sup> O conceito de identidade de marca foi tratado no capítulo anterior deste trabalho.

<sup>50</sup> Generification - *The process of using specific brand names of products as names for the products in general. See also: Introduction to Etymology.* <http://grammar.about.com/od/fh/g/generificaterm.htm>

<sup>51</sup> Neste trabalho, os termos degenerescência e generificação serão tratados como sinônimos.

revelia da propriedade. “A marca atua na interseção entre o espaço da comunicação e o fenômeno econômico, ou talvez em intercessão”. (Barbosa, 2006, p.4).

A especialidade da marca refere-se ao limite quanto à exclusão determinada pela propriedade, o que equivale dizer que a proteção de um sinal é verificada no segmento mercadológico do qual os produtos ou serviços assinalados façam parte. Assim, ela age no âmbito da atividade econômica reivindicada. Entretanto, vale discutir as contribuições da semiologia a partir da seguinte observação de Denis Barbosa:

“Mas o espaço semiológico tende à liberdade e à expansão. O público **fala**<sup>52</sup> da atividade designada denotativamente (“o Spoleto mais próximo é na Rua do Rosário) mas também como conceito funcional (“estava pensando num restaurante ao estilo Spoleto) e como conotação (“ela faz sexo oferecendo todos os prazeres para você combinar, na hora, a seu gosto, um Spoleto na cama”).” (Barbosa, 2006, p. 5)

Criar uma palavra para que ela seja usada como marca pode ser uma atitude criativa ou, mais tarde, se revelar uma armadilha. É claro que um neologismo apresenta vantagens em se tratando do quesito distintividade, uma vez que o termo genérico deve ser evitado – por não ser protegido – e as marcas ditas evocativas e sugestivas, por se basearem em prefixos e sufixos relacionados ao produto, serviço ou segmento, possuem fraca capacidade distintiva.

Uma marca nova, criada a partir de um novo termo, tende a ser diferente dos sinais pré-existentes para identificar produtos afins, garantindo a obtenção da proteção legal e uma melhor capacidade distintiva diante dos concorrentes. Porém, todo signo, embora Eco (2007, p.57) se oponha (como vimos no primeiro capítulo) necessita de um referente para que se estabeleça a relação de significação. E é importante frisar, que todo termo novo terá que ter seu significado trabalhado e compartilhado entre aqueles que farão uso do signo. Os caminhos

---

<sup>52</sup>

Grifo do autor.

podem ser dois: ou o referente será firmado como um produto originário da empresa que o criou; ou estaremos diante de um referente genérico, ou seja, uma categoria de produtos, independente de sua origem empresarial. É claro, que a temporalidade influencia por qual destes caminhos a marca atravessará a sua vigência, uma vez que a distintividade exigida deve existir anteriormente ao exame de registrabilidade realizado pelo INPI e, a dinâmica que leva à degenerescência, só é verificada posteriormente.

Denis Barbosa afirmou que a marca desempenha os papéis semiológico e econômico simultaneamente, como ele explicou:

“Ela significa, distinguindo certos valores na concorrência, diferenciando produtos e serviços, assegurando (quando registradas) um espaço de exclusão para o uso do signo, permitindo (...) que o investimento na criação da imagem-de-marca retorne àquele que o promoveu, em vez de ser disperso pelo uso público” (2006, p.3).

A primeira observação que poderíamos fazer em relação à afirmação acima trata da relação entre a função semiológica e a função econômica da marca. Embora o autor citado as considere simultâneas, neste trabalho elas passarão a ser tratadas como conseqüentes, sendo a função semiológica derivada do papel econômico de diferenciação que a marca exerce.

Entretanto, a propriedade não tem o poder de impedir o processo comunicacional lingüístico que pode ocorrer com o uso da marca e sua transformação em vocábulo corrente. Sobre este aspecto, Barbosa fez a seguinte observação:

“Para certos autores, haveria uma tensão básica entre o uso comunicativo da marca e seu uso legal; como a marca, depois de originada, tem circulação cultural, a restrição de direito lesaria as pretensões da livre expressão (...)” (Barbosa, 2006, p.6).

O conflito a que o autor denominou de “tensão” nasce exatamente da contradição

existente entre o que o universo legal brasileiro preconiza e o que pode ocorrer na esfera do domínio social, onde a manutenção de um direito exclusivo para um termo que já foi naturalmente adotado como genérico contradiz o aspecto diferenciador que a marca deve conter, principalmente, não se perdendo de vista o principal atributo de uma marca: a sua distintividade. Aqui se desenha o conflito de interesses pelo uso da marca por parte do público consumidor e as pretensões de origem privada do titular da marca. A base do problema reside na indiscutível oposição: a proteção legal só é concedida aos sinais distintivos, no entanto, o registro de uma marca que já tenha se tornado o nome genérico do produto é mantido e prorrogado quantas vezes forem interessantes para o seu titular sem se levarem em conta os custos de tal manutenção, conforme podemos observar nas discussões de Griffiths (2007).

O silêncio observado na LPI no tocante ao tema se dá nos dois níveis: não existe prevenção contra a generificação, assim como não há perda de direitos caso ela ocorra. No entanto, a manutenção do uso exclusivo é assegurada pelo INPI, embora na esfera da comunicação dos signos-marca, muitos indivíduos nem tenham conhecimento de que tal palavra-marca é objeto de propriedade. Foi exatamente o que ocorreu com Lycra, Walkman, Xerox e outras marcas. A seguinte afirmação de Denis Barbosa explica o movimento resultante deste conflito:

“De qualquer forma, a exclusividade é restritiva, o uso simbólico é expansivo. A função de assinalamento da marca (esse produto vem de tal ou qual origem, seu titular é seu originador), por sua natureza, tem propósito denotativo, a marca deve assinalar aquele produto ou serviço, e nenhum outro (no espaço da sua especialidade). Já a função persuasória, de caráter complexo, necessariamente é conotativo, trabalha com imagens e associações, o símbolo vende através de um processo de encantamento e poesia, que excede sempre e obsessivamente o objeto designado pela marca.” (2006, p.7).



Os conceitos de marca apresentados no segundo capítulo nos deram a definição que servirá de guia ao estudo do fenômeno da degenerescência, pois a compreensão da marca tanto como um elemento concorrencial, quanto como um objeto que merece proteção jurídica ou mesmo enquanto signo é necessária a este trabalho. Portanto, a marca deve ser entendida como um signo, que apresenta como elementos possíveis em sua constituição: nome, expressão, logotipo, símbolo e/ou desenho, que podem se apresentar de forma combinada ou isolada.

À medida que tratamos a marca não apenas como um enunciado de valores tangíveis e intangíveis, é possível contextualizá-la e constatar-se a necessidade de prestar atenção ao seu “antes” e ao seu “depois”, como mostrou Semprini (2006).

O fenômeno da degenerescência de uma marca originalmente distintiva ocorre exatamente na esfera do “depois”, quando o uso dos produtos, a demora no surgimento de concorrentes ou falhas na gestão da marca podem, num movimento natural, transformar o termo distintivo em genérico. Existe ainda um fator que pode ser agregado ao fato de se tratar de um termo novo, criado para desempenhar a função de marca: tal termo identificar o produto novo – um referente inovador – e, por isso, sem concorrentes no mercado que ajudem o público consumidor identificar e diferenciar uma marca de outra por estas assinalarem produtos (referentes) idênticos.

Cerqueira destacou em sua obra uma interessante transição observada por ele em relação ao papel da marca, a qual está a seguir:

“A função primordial da marca de indicar a procedência dos produtos, distinguindo-os sob este aspecto, de outros similares de procedência diversa, desviou-se no sentido de identificar os próprios produtos e artigos, principalmente depois da generalização do uso das denominações de fantasia, que constituem como que um segundo nome do produto, substituindo-se, muitas vezes, ao seu nome vulgar. Há inúmeros produtos e artigos que se tornam conhecidos

exclusivamente pela marca que trazem, ignorando-se o próprio nome do fabricante ou do vendedor. O consumidor sabe que o produto **tal** é o que tem as qualidades que prefere, é diferente dos similares, pouco importando conhecer-lhe a origem.” (1982, p.157).

Desta forma, ao estudar a degenerescência sofrida por algumas marcas, partimos da reflexão referente à perda do poder de associação entre o produto e as qualidades esperadas pelo consumidor, conforme posto por Cerqueira acima, que é uma associação feita pela marca efetivamente distintiva.

Como foi visto, as marcas começaram a ser utilizadas em resposta a uma necessidade do mercado, por promoverem trocas informativas entre os produtores e os consumidores cada vez mais distantes. Em função das transformações pelas quais a marca sofreu durante a evolução do seu papel e os usos dados por produtores e consumidores, levando-a a ser uma verdadeira instância semiótica carregada de informação, é que se fez necessário o advento da proteção legal, fazendo com que as marcas passassem a ser consideradas como um dos mais valiosos ativos das empresas.

As marcas são elementos complexos que fazem parte dos processos comunicativos. Tal fato nos faz ressentir a falta de algumas previsões legais, uma vez que a lei deveria atuar na regulamentação de fatos inerentes às demandas provindas da sociedade. E, sob essa ótica, os fenômenos marcários ocorrem no seio da sociedade, nas trocas entre indivíduos entendidos como consumidores. Tais fenômenos são consequência do uso que as marcas têm pelos entes sociais.

A lei<sup>53</sup> não é formulada por linguistas ou comunicólogos. Portanto, seria descabido

---

53 O sentido da criação das leis é exposto pelo Dicionário Jurídico Brasileiro, segundo o qual: “As leis são feitas para organizar a vida em sociedade; para regular a ação das pessoas; para dirimir os conflitos de interesses, os dissídios que surgem na vida prática: destinam-se pois, a manter a paz, a harmonia entre os homens (...). Para que elas atinjam a sua finalidade, têm que ser aplicadas e é necessário que essa aplicação seja assegurada (...). Tal missão compete à justiça, representada pelos juízes e tribunais, que constituem o poder judiciário” . (Lima, 1955,

exigir que os princípios semiológicos fossem aplicados integralmente. O que se propõe, é que pelo menos os princípios básicos sejam absorvidos, já que, como foi apresentado no capítulo um, eles serviriam de ferramentas para a compreensão dos fenômenos relacionados às marcas, enquanto ocorrências que envolvem a linguagem e os processos de comunicação. Portanto, ao iniciarmos um estudo sobre as marcas, deparamo-nos com duas realidades, ao menos: a primeira refere-se à maneira como elas são definidas e reguladas pela legislação vigente e a segunda, como elas atuam e são utilizadas no mercado<sup>54</sup>.

Analisar as marcas sob a ótica semiológica, embora seja uma opção explicável pela constatação de que a marca se trata de um signo, obriga a uma segmentação que implica na crítica ao proposto pelo sistema legal. Ou seja, signos verbais que possuem um significado antes de serem adotados como marcas *versus* signos verbais criados para atuarem como marcas. Para os sinais que advém de palavras já existentes na língua (ou línguas) existe a proibição legal que veta aqueles que são considerados descritivos, conceito este que foi explicado anteriormente. Já, os signos verbais que nascem para identificar produtos ou serviços têm a sua distintividade assegurada.

Como já foi visto neste trabalho, as marcas são palavras que exercem a função clara de assinalar objetos resultantes de atividades produtivas. Portanto, lancemos a questão: o que degeneresce afinal, a marca ou o seu poder de identificação conferido pela distintividade?

---

p.109).  
<sup>54</sup>

Esta observação está diretamente relacionada com a *praxis* brasileira.

#### 4.1 -DISTINTIVIDADE DAS MARCAS NA PRÁTICA NORTEAMERICANA

McCarthy (1984) apresenta as duas categorias básicas que, segundo a legislação norte-americana, devem abranger as marcas que visam à proteção legal: as inerentemente distintivas e aquelas que não o são. Isso ocorre nos Estados Unidos, pelo fato dos sinais que não apresentarem distintividade original, poderem adquiri-la e prová-la através do uso, o “*secondary meaning*”.

Dentro das duas categorias básicas, existem as sub-categorias que completam o “*spectrum of distinctiveness of marks*”. Assim o autor explica: “Arrayed in an ascending order which roughly reflects their eligibility to trademark status and the degree of protection afforded, the categories are: generic terms, descriptive; suggestive; and arbitrary or fanciful.”(McCarthy, 1984, p.433)

Existe uma fundamental diferença no tocante ao estabelecimento do que é ou pode ser distintivo, segundo a prática norte-americana. Lá, a distintividade não é vista como algo estático e definido apenas por questões lingüísticas, pois o emprego da marca e o seu reconhecimento como signo distintivo pelo público têm um peso relevante. Tal uso permite que o espectro abranja os sinais que não sejam teoricamente distintivos, mas que sejam percebidos como tais. Isso significa que a consideração acerca da distintividade extrapola as fronteiras da significação imediata, ou seja, as marcas não são consideradas apenas signos lingüísticos dicionarizados, mas vão além, são vistas principalmente como instâncias semióticas percebidas pelos consumidores. Aceitar o “*secondary meaning*”, por exemplo, sinaliza a necessidade do enfrentamento da capacidade que as marcas possuem de criar significação “dinâmica, conquistada através do poder econômico e comunicacional da marca, tópico discutido anteriormente no presente trabalho. Isto é, o seu significado é extraído do seu

uso, conforme este é feito pelos titulares e pelo público consumidor.

O fato é que o mercado exerce a função de palco onde os processos de significação ocorrem, sendo que os elementos pertencentes a ele atuam como determinantes nas relações de significação. Ora, se a regulamentação dos direitos de propriedade intelectual nasceu de uma necessidade de proteção aos investimentos, nada mais coerente do que a observação de como são geridos tais investimentos. A voz do público que, por razões variadas, associa uma marca a um campo significativo fisicamente maior do que o restrito pela titularidade, ao ser ouvida, legitima a distintividade no significado secundário ou demonstra que a mesma se perdeu no processo de generificação.

Todo estudo sobre um fenômeno demanda a criação de idéias que auxiliam ao debate do mesmo. Aqui, gostaríamos de introduzir metaforicamente o sentido de significado físico e significado simbólico. O significado físico seria aquele que age horizontalmente, e está atrelado à limitação da titularidade da marca, e, quando tem a sua superfície aumentada, como no caso do *walkman* como designativo de todos os rádio-toca-fitas portáteis que existem, observa-se a generificação. O significado simbólico é aquele conferido a *Walkman*, produto originário da empresa Sony e, por isso, restrito aos produtos desta empresa e revestido dos valores que ela optou por imprimir aos seus produtos. Desta forma, ele age na verticalidade. A nossa escolha por essa metáfora se deu pela profundidade significativa que a distintividade de uma marca implica, segundo a qual, a identificação de produtos e sua ligação com uma determinada fonte produtiva, em oposição à associação a um tipo de produtos, decorre da agregação de valores abstratos e concretos pelo empresário, como foi visto no segundo capítulo deste trabalho.

Outra idéia que gostaríamos de trazer à discussão é a de “marca híbrida”, a qual reúne, em seu significante, elementos distintivos somados a outros descritivos ou genéricos. São as

marcas que no Brasil recebem a restrição de exclusividade conferida pela “apostila”<sup>55</sup>. A existência do registro deste tipo de marcas é considerada por alguns autores, como Castro (2007), a razão de manter a degenerescência afastada da esfera legal neste país, uma vez que as apostilas consolidam a proteção de sinais que contêm termos genéricos.

Existe, no entanto, uma outra forma de se enxergar a degenerescência sob o ponto de vista semiológico, segundo o qual, poderíamos pensar numa (hiper)significação, onde a marca transborda as margens da empresa de origem que detém a sua titularidade e transporta o referente para um contexto genericista. Esta observação é curiosa, pois, para uma significativa parcela da população, a generificação confere atestado de fama à marca. Isto foi observado em palestras ministradas<sup>56</sup> nos módulos de treinamento em propriedade intelectual executados pelo INPI. Todas as vezes que, propositalmente, o tema da degenerescência era incluído, a primeira reação daquele público leigo era a de considerá-la um fator positivo, “o sonho de toda marca”.<sup>57</sup> No entanto, à medida que a LPI era apresentada e os requisitos de registrabilidade eram elucidados, a opinião da platéia mudava. Entretanto, de fato, existe uma tônica positiva na transformação da marca em signo genérico, uma vez que a língua é um dos maiores patrimônios de um país. Porém, cabe a este trabalho, a indagação acerca dos fatores que podem levar à ocorrência do fenômeno e, conseqüentemente, a sua absorção pela norma legal vigente.

Talvez a marca arbitrária esteja a salvo deste processo, pelo fato de já ser resultante de

---

<sup>55</sup> Denomina-se “apostila” o procedimento adotado pelo INPI para a ressalva quanto à não exclusividade de uso de elementos irregistráveis contidos no sinal marcário que obtém a concessão do registro.

<sup>56</sup> Ba tentativa de promover a disseminação da cultura de propriedade intelectual, o INPI oferece treinamentos em universidades e empresas onde as modalidades são apresentadas e o sistema de proteção é elucidado por profissionais da autarquia.

<sup>57</sup> A pesquisadora, enquanto analista de marcas do INPI, tem como uma de suas atribuições a disseminação da propriedade intelectual, principalmente dos assuntos referentes ao campo das marcas. Desta forma, a mesma pôde ter contato com diversos públicos durante os últimos sete anos, nos quais apresentou palestras representando o INPI e a Diretoria de Marcas.

re-significação. Este tipo de marca resulta de um tipo de “empréstimo” de uma palavra do patrimônio comum do idioma que, sem que seja abandonado o seu significado original, assume a posição de signo marcário, desde que mantenha uma distância semântica<sup>58</sup> sobre a categoria do produto no qual visa a atuar. A letra passa a ser maiúscula, uma vez que a marca se torna praticamente um nome próprio para o produto, mas a escrita com a letra minúscula continua a existir. No entanto, quando ocorre o contrário, ou seja, a marca nasce portando letra maiúscula e passa a ser adotada como termo genérico, não há possibilidade de o nome próprio continuar a exercer o seu papel como tal (ver o tópico 3.4 “A degenerescência sob a ótica da semiologia).

Existe, além da degenerescência, outro fenômeno causador do enfraquecimento da distintividade de uma marca, trata-se da diluição. No entanto, é necessário esclarecer que se tratam de processos distintos, como veremos a seguir.

## **4.2 - DILUIÇÃO DAS MARCAS**

É importante, dentro do universo da presente discussão, apresentar o conceito de diluição, muitas vezes confundido com o conceito de degenerescência. Correa (1998) discute a diluição das marcas registradas apresentando cinco fatores que podem causar este fenômeno :

- a) “A marca-fonte derivada de palavra, radical ou elemento gráfico nitidamente genérico/descritivo em relação ao segmento no qual visava a distinguir e o resultado era banal;
- b) A marca-fonte derivada de palavra, radical ou elemento gráfico nitidamente

---

<sup>58</sup> Por distância semântica, compreendemos que a marca não deverá ser genérica, descritiva, comum, necessária ou manter outro tipo de relação com o produto ou categoria deste no qual visa a atuar.

genérico/descritivo em relação ao segmento, mas seu resultado, como decorrência de operação lógica, era criativo;

c) A marca-fonte derivada de palavra, radical ou elemento gráfico nitidamente genérico/descritivo em relação ao segmento, mas, a exemplo do ovo de Colombo, ninguém, na concorrência havia pensado em fazer de tal palavra ou elemento gráfico uma marca;

d) A marca-fonte derivada de palavra, radical ou elemento gráfico nitidamente genérico/descritivo torna-se respeitada no mercado, adquirindo notoriedade.

e) A marca-fonte era, na sua origem, termo ou elemento gráfico singular, sem qualquer associação lógica com o universo semântico em que inserida, mas, fruto de constantes imitações não reprimidas, vulgariza-se.” (Correa, 1998, p.10).

Este autor sugere que o examinador de marcas do INPI deve tentar encaixar em qual dessas categorias o sinal requerido como marca se encontra, a fim de evitar a “corrosão” do poder distintivo da marca através da diluição. A diluição, portanto, e conforme pudemos entender através da proposta de Correa, é um enfraquecimento do significado, à medida que o poder distintivo do sinal é desgastado pela aproximação (por semelhança) de outros sinais.

Diluição, segundo “The Federal Trademark Dilution Act of 1995” pode ser entendida como:

“(...) the lessening of the capacity of a famous mark to identify and distinguish goods or services, regardless of the presence or absence of competition between the owner of the famous mark and other parties, or likelihood of confusion, mistake or deception.”(Peterson, Smith e Zerillo, 1999, p.258).

Dentre os fatores que o FDTA enumerou para que o poder judiciário americano avalie se a marca é famosa ou não, encontram-se o grau de distintividade da marca; a duração e extensão do seu uso, levando-se em conta os produtos ou serviços que ela assinala; a extensão



geográfica desse uso e, os canais de distribuição dos produtos.

A doutrina americana ainda segue elencando dois diferentes processos de diluição. São eles: a diluição por *tarnishment* e a diluição por *blurring*. Sobre eles, Ramello escreveu o seguinte:

“We speak of **dilution by tarnishment** when the same (or similar) sign is used by both the owner of the famous trademark and another producer for different goods, but the latter makes a product of inferior value with diminishes the overall value of the sign.(...).

We speak of **dilution by blurring** when the use of similar signs in two different markets diminishes the consumer’s perception of the distinctiveness of the famous mark...)” (Ramello, 2006, p.556).

O conceito de diluição, portanto, está relacionado à existência de marcas famosas e, somente a elas se aplica nos Estados Unidos. No entanto, independente da fama que a marca possua, podemos retirar da diluição a confirmação quanto aos os efeitos que a marca possui enquanto signo: o seu poder distintivo provoca uma resposta psicológica que vai além das informações nela contidas. Essa dinâmica afeta sobremaneira o mercado e, o resultado deste processo, influencia o relacionamento entre as empresas e os consumidores. Assim, evitar que sejam utilizados e protegidos sinais marcários que se aproximem pela semelhança entre os significantes, garante a eficácia significativa que a distintividade assegura.

#### **4.3 - A DEGENERESCÊNCIA SOB A ÓTICA DA SEMIOLOGIA**

Logo nos primeiros anos de alfabetização aprendemos o uso de letras maiúsculas ou minúsculas como diferenciação dos substantivos próprios e comuns, os quais são definidos da seguinte forma:

“Os substantivos podem designar a totalidade dos seres de uma espécie (designação genérica) ou um indivíduo de determinada espécie (designação específica).

Quando se aplica a todos os seres de uma espécie ou quando designa uma abstração, o substantivo é chamado **comum**.

Quando se aplica a determinado indivíduo da espécie, o substantivo é **próprio**”. (Cunha e Cintra, 1985, p.172).

Então, diante das definições acima, podemos afirmar que a degenerescência configura a transformação de um substantivo próprio em comum, uma vez que o signo passa a representar uma categoria genérica de produtos.

Ao ser adotado como termo de uso genérico para identificar um determinado produto, o público o fez por razões que podem estar afastadas da mera infração dos direitos de propriedade. Este fenômeno constitui um fato de comunicação. Como pode, então, uma empresa reivindicar a retomada do sentido originário do termo, que garantia a exclusividade da marca, quando a comunicação entre os consumidores transformou a palavra em mera ferramenta comunicacional, signo lingüístico do patrimônio de todos?

A questão se encontra efetivamente no embate com as características da propriedade intelectual, ou seja, o seu direito exclusivo, ou de excluir. Denis Barbosa apresentou o que o Código Civil dispõe acerca da propriedade, como podemos ver a seguir:

“A propriedade é, no dizer do Código Civil, art. 1228, a faculdade de usar, gozar e dispor da coisa, e o direito de reavê-la do poder de quem quer que injustamente a possua ou detenha. Assim será o direito exclusivo de usar a marca, de tirar dela os frutos, inclusive mediante licenciamento, é direito de alienar o título e defendê-lo contra quem o violar.” (2006, p.43).

Diante da elaboração acima, é clara a faculdade da exclusão que a propriedade

empresta às marcas enquanto tal. Ou seja, a marca só pode ser utilizada por quem a detenha, muito embora a LPI disponha sobre o uso para outros fins específicos no artigo 132<sup>59</sup>.

Segundo Ramello (2006), a degenerescência aproxima as marcas das patentes, no tocante à perda de direitos de exclusividade, uma vez que o monopólio é dissolvido na absorção pelo domínio público. É uma analogia interessante, porém só observável nos países onde o fenômeno seja reconhecido e culmine com a perda do registro, embora o fato de a sociedade passar a adotar o termo como genérico para uma categoria de produtos, independe do estabelecido em lei. É, pois, a independência observada no seio da sociedade em relação ao estabelecido em lei que vem a enriquecer o debate. Temos, então, um conflito entre a propriedade e o interesse de uso comum da linguagem. A busca pelo equilíbrio entre a manutenção de direitos privados e o interesse do público em fazer uso do termo deve ser a tônica do debate.

No entanto, não se trata de defender uma ditadura lingüística, mas, sim, uma sinalização aos titulares de marcas e aos legisladores de que a proteção legal vem sedimentar a individualização que a marca deve imprimir e que, sem ela, o direito sobre a propriedade <sup>60</sup>perde a sua função. O público, em conseqüência da generificação, perde o auxílio que a marca oferece enquanto signo, cujo significante atrela-se a um significado físico específico. O espaço de exclusão e a livre expressão são dois lados de uma mesma moeda, uma vez que

---

<sup>59</sup> Art. 132. O titular da marca não poderá:

I – impedir que comerciantes ou distribuidores utilizem sinais distintivos que lhe são próprios, juntamente com a marca do produto, na sua promoção e comercialização;

II – impedir que fabricantes de acessórios utilizem a marca para indicar a destinação do produto, desde que obedecidas as práticas leais de concorrência;

III – impedir a livre circulação de produto colocado no mercado interno, por si ou por outrem com seu consentimento, ressalvado o disposto nos par. 3 e 4 do art. 68; e

IV – impedir a citação da marca em discurso, obra científica ou literária ou qualquer outra publicação, desde que de conotação comercial e sem prejuízo para se caráter distintivo.

<sup>60</sup> Gustavo Leonardos (2000) fala em “perda de objeto”. Ou seja, o registro não teria mais o objeto pelo qual antes foi concedido, uma vez que a marca deixou de desempenhar sua função.

devem se complementar, a fim de que haja o equilíbrio entre o público e o privado.

Passamos as páginas dos capítulos anteriores estabelecendo e expondo os conceitos que nos seriam úteis para a discussão sobre a mudança de uma marca de elemento distintivo a termo genérico. Vimos o preponderante papel da distintividade sob o ponto de vista econômico, semiológico e legal. Entendemos, também, a opção pela metodologia semiótica na interpretação do fenômeno. Agora é hora de aprofundar um pouco mais o estudo.

Após alguns anos analisando pedidos de registros de marcas, foi possível observar que, muitas vezes, o requerente desconhece o fato de que algumas palavras consideradas por eles como elementos lingüísticos de uso comum são, na verdade, marcas registradas e, por isso, destinadas ao uso exclusivo dos seus titulares. É claro que, por razões concorrenciais, possivelmente haja neste tipo comportamento uma intenção de se fazer valer da fama de alguns sinais ou mesmo uma falta de nomenclatura para designar o produto. Porém, vários fatores podem ser determinantes para que o fenômeno ocorra. Dentre eles, devemos reconhecer que a cultura em propriedade intelectual em nosso país ainda se encontra num patamar distante de ser considerada acessível às camadas mais distanciadas dos meios específicos onde ela é discutida. Tal fator pode causar o desconhecimento sobre o que efetivamente é uma marca registrada e as implicações desse registro.

O fascínio dessas observações se encontra sensivelmente no fato de que, embora o desconhecimento seja comum a grande parcela da população acerca da marca como objeto de um direito de exclusivo, todo o consumidor tem na marca, de uma forma ou de outra, uma ferramenta aliada para as suas decisões de compra.

A distintividade deveria estar presente na marca durante toda a sua vigência, uma vez que é a sua observância que impregna o signo de sua função econômica. Exigir, portanto, que a marca seja distintiva apenas no momento do depósito do pedido de registro, esvazia o seu

propósito econômico e social.

Umberto Eco sugeriu que o campo semiótico poderia ser identificado como uma lista de “comportamentos significativos”. Assim, ele afirmou que “a semiótica estuda todos os processos culturais como processos de comunicação. Todavia, cada um desses processos parece subsistir unicamente porque sob eles se estabelece um sistema de significação”. (1932, p.5)

O entendimento acima reforça a idéia proposta por este trabalho de que o evento da generificação das marcas pode ser observado como um movimento decorrente da utilização cultural das marcas identificadoras de produtos, enquanto signos, uma vez que elas encontram-se necessariamente inseridas em processos de comunicação. Assim, através da utilização da marca enquanto signo verbal, seja na diferenciação entre concorrentes comerciais, seja na identificação de uma categoria de produtos, todo o processo se dá através de um movimento resultante do comportamento do grupo no qual aquela marca está inserida; entendendo-se que o próprio titular da marca, seus concorrentes e os consumidores são integrantes deste grupo e suas atuações podem influenciar o processo.

Conforme pudemos ver na definição de Santaella sobre signo, este “é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma coisa diferente dele.” (1983, p.58).

O destaque aqui deve ser dado à palavra “representação”. Esta reforça a idéia de que a marca não deve “ser” o produto que identifica, e sim, deve “estar” no lugar do produto e atuar como auxiliar na transmissão de aspectos diferenciadores no meio concorrencial, tais como: origem, qualidade, características próprias. Desta forma, partindo da contribuição de Peirce, segundo a qual o signo deve representar o objeto, e não ser o objeto em si, é possível vislumbrar o esvaziamento da função de significação que ocorre na marca generificada, a

partir do momento no qual ela passa a ser sinônimo para o objeto antes diferenciado e identificado por ela.

Entretanto, ainda há espaço para uma discussão acerca dessa capacidade de representação distintiva em oposição àquela sugerida por uma possível representação genérica. A representação distintiva seria exatamente aquela que encolhe fisicamente a abrangência presente no significado da marca, uma vez que o sinal fica atrelado aos três itens anteriormente citados (origem, qualidade e características próprias), mas que, contudo, abre largamente espaço para interpretações cognitivas, abstratas. Já, a representação genérica abre fisicamente o significado, pois se associa a uma gama de produtos, um verbete dicionarizado, tornando difícil a agregação ou manutenção de valores empíricos na marca.

A generificação pode ser considerada como uma inflação do significado, ou seja, o signo extrapola a identificação de um produto de determinada origem, passando a representar linguisticamente uma categoria de produtos. A generificação, segundo Denis Barbosa, ocorre quando:

“o fluxo simbólico interage com o econômico(...) Uma marca solidamente registrada pode perder a exclusividade(...), ou seja, no fluxo da comunicação a marca deixa de ser daquele produto ou serviço, originário do titular, e passa a ser um descritor funcional (celofane e fórmica são casos consagrados pela jurisprudência) que emigra para o domínio comum”. (2006, p. 5)

A marca vale pelo seu poder de comunicar o seu significado enquanto elemento diferenciador no espaço concorrencial. Denis Barbosa (2006) denomina “autoria coletiva” o que alguns autores observam como a criação de sentido pelo público para uma marca, que pode ser em resposta à publicidade ou não. Entretanto, a marca que exerce maior poder de identificação do produto, em detrimento da identificação do seu titular, pode vir a ser

genericada. (Beebe, 2004, p.653).

Existe uma diferença importante entre a marca genérica e a marca genericada. A primeira, sem o suficiente cunho distintivo exigido pela LPI, não pode ser registrada. A segunda é registrada no INPI, pois, no ato do depósito e do exame, é considerada um signo distintivo e, portanto, com capacidade para ser exclusivamente utilizada por seu titular. Entretanto, após a concessão do registro e nas transformações no seu uso pelo mercado, o sinal passou a ser considerado pelo senso comum um termo genérico, designativo não do produto particular de um titular, mas de todos os produtos do mesmo tipo ou espécie.

Convém ainda apresentar o que segue no art. 123 da LPI, o qual expõe: “Para os efeitos desta lei, considera-se: I – marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa.(...)”

Segundo Castro, existe controvérsia quanto à afirmação de que a adoção do sinal como denominação genérica do produto ou serviço implica na “perda da capacidade distintiva da marca” (2007, p.92). Ele afirma que, uma vez que seja aceitável como marca aqueles sinais que contenham elementos genéricos, não existe razão para que se considere que a marca genericada perdeu a sua capacidade distintiva. Assim, passaríamos a questionar exatamente a registrabilidade destes sinais fronteiros. No entanto, vale ressaltar que por menos expressivo que seja o cunho distintivo presente nos sinais registrados, uma vez que os mesmos sejam capazes de remeter a uma determinada origem empresarial, a sua função primordial de marca estará assegurada. Neste contexto, é interessante lembrar o *spectrum of distinctiveness* que a doutrina norte-americana propõe, segundo o qual a distintividade da marca pode ser graduada de descritiva à fantasiosa.

Denis Barbosa define da seguinte forma a genericação do signo:

“Esse sobrevalor, porém, quando excessivo, tem efeito econômico negativo, passando a marca a se tornar o genérico do produto. O excesso do signo em face do designado (lembrando que o limite de realidade que é a da **especialidade** da proteção) cria uma inflação significativa, e erode o poder de identificação.” (Barbosa, 2006, p.5)

Alguns autores, como Faria Correa, atribuem a generificação ao excesso de fama da marca. Ele afirma:

“A notoriedade, no seu sentido mais amplo, é o fenômeno pelo qual a marca, tal qual um balão de gás, se solta, desprendendo-se do ambiente em que originalmente inserida, sendo reconhecida independentemente do seu campo lógico-sensorial primitivo. A notoriedade é correlata à genericidade. A genericidade é o negativo (= imprestabilidade universal para servir como elemento de identificação de um produto ou serviço, por refletir, no plano lógico-sensorial, o próprio produto ou serviço). A notoriedade é o positivo (= idoneidade universal, absoluta para servir de elemento de identificação de um produto ou serviço). Notoriedade é magia e magia é a capacidade de se criar um efeito sem a causa, produzido do nada. Notória a marca, sua utilização impregna de magia qualquer produto, tornando-o vendável. A vendabilidade do produto emerge do poder de distinguir, do poder de atrair o público.” (Correa.,1998).

A afirmação anterior reforça a capacidade de diferenciação como o principal atributo a ser verificado na marca. Entretanto, esta diferenciação é admitida mesmo com a utilização de elementos do domínio comum.

Vale ressaltar que não é só a marca que generifica. As indicações geográficas<sup>61</sup> podem vir a sofrer a generificação, sendo que para o caso das indicações geográficas a LPI prevê a

---

<sup>61</sup> Segundo a LPI, as indicações geográficas são divididas em indicações de procedência e denominações de origem. Por indicações de procedência, a LPI considera “o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou prestação de determinado serviço”. Já por denominação de origem, a LPI considera “o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.”



não concessão do signo que tenha se tornado genérico<sup>62</sup>. É interessante perceber que, apesar da previsão constante na Lei, não se fala em perda da proteção conferida à indicação geográfica (IG) por esta ter se tornado termo genérico, mas, sim, da não concessão da IG composta por termo designativo de lugar que tenha se tornado genérico com o uso, conforme podemos acompanhar através da redação do artigo 180 da LPI: “Quando o nome geográfico se houver tornado de uso comum, designando produto ou serviço, não será considerado indicação geográfica”.

O excesso de significação que faz a marca gradativamente se desvincular do seu papel de identificador da origem de determinado produto ou serviço, ao mesmo tempo que atesta a inventividade e o poder de gerenciamento, tanto dos criadores, quanto dos gestores das marcas, pode vir a agregar ao idioma signos lingüísticos novos, ou até mesmo permitir que se encontrem na esfera de uma figura de linguagem.

É o caso da metonímia<sup>63</sup> que, basicamente, vem a ser a escolha de utilizar uma palavra por outra com a qual se relaciona por uma circunstância de causa, efeito, e até mesmo origem, entre outras. Assim, quando se utiliza a expressão “comer um Spoleto”, a força da marca

---

<sup>62</sup> É exatamente pela degenerescência ser um fenômeno lingüístico derivado das trocas comunicacionais existentes na sociedade que ela pode ocorrer com todo ou qualquer sinal. A indicação geográfica, por isso, não se faz diferente. A única exceção é que a Lei prevê a ocorrência no ato da concessão do direito, uma vez que este é o reconhecimento da fama de um lugar por atributos ali existentes ou desenvolvidos.

<sup>63</sup> Segundo Lakoff & Johnson (2002), metáfora e metonímia não são somente um recurso poético ou retórico, nem somente uma questão de linguagem, mas fazem parte da maneira como agimos, pensamos e falamos no dia-a-dia. Todavia, são processos de diferente natureza. Enquanto a metáfora tem a função de compreensão – um modo de conceber uma coisa em termos de outra –, a metonímia tem uma função referencial, pois permite-nos usar uma entidade para representar outra. Os autores não consideram as metonímias como ocorrências casuais ou aleatórias, e sim como conceitos sistemáticos, com exemplos representativos em nossa cultura. Assim, apontam como processos metonímicos as relações:

Parte pelo todo: “tenho um novo 8 válvulas”

Produtor pelo produto: “ele comprou um Ford”

Objeto pelo usuário: “o saxofone está resfriado hoje”

Controlador pelo controlado: “Napoleão perdeu em Warteloo”

Instituição pelos responsáveis: “a Esso aumentou seus preços novamente”

Lugar pela instituição: “a Casa Branca não está se pronunciando”

Lugar pelo evento: “ não deixemos que a Tailândia se torne um outro Vietnã” in *Trindade* ([www.tede.ufsc.br/teses/PLLG0352.pdf](http://www.tede.ufsc.br/teses/PLLG0352.pdf))- 2006) *Monica Mano Trindade*.

contribui para a economia de vocabulário, onde uma palavra com seu significado repleto de aspectos físicos e cognitivos substitui até mesmo uma frase, conseguindo transmitir a idéia a ser comunicada. Entretanto, a metonímia nem sempre é reconhecida como escolha estilística, pois muitas de suas utilizações já foram incorporadas à linguagem comum, como é o caso da expressão “tomar um copo de leite”.

No caso da marca pelo produto, quando a escolha não é mais uma questão de estilo, também e naturalmente, o emissor já elabora a sua frase utilizando Walkman no lugar de rádio-toca-fitas portátil. O que ocorre transcende a metonímia e atinge a esfera da generificação. Isto pode ocorrer pela estrutura multifuncional da marca, pois, ao mesmo tempo, contém uma relação legal de significação e, dependendo de fatores extra jurídicos, pode conter aspectos cognitivos de significação, sobre isso, Barbosa acrescenta:

“Curiosamente, o fluxo simbólico interage com o econômico, mas com efeitos jurídicos. Uma marca solidamente registrada pode perder a exclusividade, pelo fenômeno da generificação, ou seja, no fluxo de comunicação, a marca deixa de ser daquele produto ou serviço, originário do titular, e passa a ser um descritor funcional (...), que emigra para o domínio comum.” (2006, p.5).

Para que se compreenda o ambiente em que ocorre a degenerescência, é necessário que não se perca de vista a marca como instrumento de comunicação, através do qual, o seu detentor estabelece vínculos com os consumidores. E esses vínculos variam de acordo com especificidades do produto, do mercado, do público e de tantos outros fatores. Entretanto, as mensagens transmitidas na construção da identidade da marca (Kapferer, 2003) são confirmadas no âmbito do consumo, sendo este, o fim desejado. Aqui se pode estabelecer uma diferenciação essencial entre as marcas e outras modalidades da propriedade intelectual, como, por exemplo, os direitos autorais, onde a criação se constrói a partir de motivações das mais

variadas, sendo o consumo final, apenas uma das possibilidades.

A aceitação da marca como signo e, portanto, a existência no seu interior (e externa a ela) de um processo de significação nos foi fundamental à identificação dos mecanismos que a levam a transpor os limites da proteção jurídica. Entretanto, esta proteção, que advém do registro concedido pelo órgão competente, resulta de uma análise quanto aos requisitos de registrabilidade, conforme anteriormente mencionado. Nesse momento, a marca é totalmente passível de registro, não restando análise a ser realizada pelo exame técnico quanto à questão.

Denis Barbosa (2006, p.26) exemplifica o fenômeno através da apresentação de marcas que visavam a identificar produtos com características tecnológicas ímpares, ocorrendo que o objeto marcado pelo signo passou a ser confundido com ele como nos casos de Xerox, Gillete e Pirex.

As duas hipóteses mais discutidas acerca das razões que conduzem a marca ao domínio comum são: o excesso de fama do sinal e o seu excesso de unicidade.

Maurício Lopes de Oliveira (2004) observou que as marcas identificadoras de objetos protegidos por patentes têm uma predisposição ao fenômeno da degenerescência, devido à unicidade daquele produto, favorecida pela proteção conferida. Podemos destacar ser essa também a posição de Gama Cerqueira (1982). Passado o período de monopólio, com a entrada de produtos concorrentes no mercado, é dado o momento no qual a marca pioneira é testada quanto à sua capacidade de ter mantido a distinguibilidade. Ou ela continua vinculada à origem do produto específico, ou o vocábulo será tratado no senso comum como a denominação do produto, ocorrendo a degenerescência do sinal.

#### **4.4 - A PROTEÇÃO E A PERDA DE DISTINTIVIDADE**

A atual Lei de Propriedade Industrial não prevê a extinção do registro de marca acometido do fenômeno da degenerescência, apesar do judiciário já ter se utilizado do artigo 130 da LPI para propor a extinção do registro da marca Fórmica. Através da leitura do art. 130<sup>64</sup> da LPI pode-se extrair a preocupação do legislador em destacar os direitos do titular da marca, que, através de um enfoque direcionado ao inciso III, pode sugerir que este se refere a um dever e não mais a um direito. Embora não exista o reconhecimento legal quanto ao fenômeno, ele ocorre e provoca efeitos na marca registrada. Um desses efeitos é considerado por Castro (2007) como perda da eficácia do registro. E esta deve ser no mínimo a argumentação que um dia pode vir a levar ao reconhecimento do fenômeno no país.

Falar em eficácia, no entanto, nos leva novamente à questão-chave sobre o papel semiológico, legal e econômico das marcas: a sua distintividade. Acrescentemos, pois, a definição a que Castro chegou após a sua pesquisa:

“(...) a marca de produto ou de serviço pode ser definida como todo sinal distintivo aposto aos produtos e serviços para identificá-los e, assim, diferenciá-los de outros idênticos ou semelhantes, exercendo função concorrencial de captação e manutenção de clientela.” (2007, p.20).

Existe um fator diferenciador que foi levantado por especialistas em direito e destacado por Castro e devemos adicionar a este trabalho, segundo o qual:

---

<sup>64</sup>

Seção II – DA PROTEÇÃO CONFERIDA PELO REGISTRO

Art. 130 – Ao titular da marca ou ao depositante é ainda assegurado o direito de:

I – ceder seu registro ou pedido de registro;

II – licenciar seu uso;

III – zelar pela sua integridade material ou reputação.

“Em se tratando de marcas o direito não tutela a concepção abstrata do sinal considerado em si mesmo, mas (...) o emprego do sinal para distinguir um determinado produto ou serviço num mercado específico.” (2007, p.40).

Tal entendimento reforça a necessidade da presença do referente semiótico, uma vez que, cabe a este relacionamento o reforço de significação da marca distintiva; tendo em mente sempre a necessidade de este referente em questão ter sua abrangência restrita aos produtos de uma determinada fonte empresarial, a qual exerce também a função de titular da marca registrada. Ou seja, o signo para que se mantenha atuante como marca, necessita que o seu referente (ver capítulo um) seja os produtos (ou serviços) de uma determinada empresa.

A distintividade que o fenômeno da degenerescência enfraquece é aquela que se refere à faculdade da marca de se destacar do campo de co-relação semântica com o produto identificado, ao mesmo tempo que também apresenta capacidade de diferenciação entre os sinais já existentes. Portanto, diferentemente de outras modalidades de propriedade intelectual, como as patentes, o desenho industrial e as obras literárias e artísticas, as marcas só podem existir como tal se for observada no signo a existência dos seus componentes, onde o significante é a palavra ou a representação visual da marca; o referente, um produto ou uma gama de produtos especificamente de uma origem empresarial, e o significado o conteúdo que contém todos os aspectos concretos e abstratos que individualizam a marca e os objetos assinalados por ela. Essa relação triádica é que estabelece o papel específico e característico da marca dentro dos demais direitos de propriedade intelectual.

A decisão judicial que extinguiu a marca Fórmica baseou-se exatamente no inciso III do artigo 130, pois considerou que era dever do titular zelar pela integridade da marca.

Entretanto, ao observar atentamente o citado inciso, percebe-se que o mesmo vincula a questão do zelo à marca aos parâmetros de integridade material e/ou reputação que não seriam efeitos motivadores do fenômeno da degenerescência. Afinal, destruir uma marca materialmente ou denegrí-la em sua reputação não são fenômenos elencados pela doutrina como causadores da degenerescência dos sinais marcários.

Portanto, apesar do fenômeno da degenerescência ocorrer socialmente através das trocas comunicacionais, não há previsão legal na atual lei de propriedade industrial para a extinção de sinal degenerescido. Em outras legislações que prevêm a aplicação da extinção da marca degenerescida, esta previsão encontra-se junto à caducidade das marcas, sendo legal e expressamente prevista, como é o caso do Código de Propriedade Industrial português, que apresenta em seu artigo 269, item dois, a seguinte redação:

“Art. 269

2 – Deve ainda ser declarada a caducidade do registo se, após a data em que o mesmo foi efectuado:

a) A marca se tiver transformado na designação usual no comércio do produto ou serviço para que foi registada, como consequência da actividade, ou inactividade, do titular;”

No artigo seguinte, aquela lei apresenta o procedimento a ser adotado para que seja declarada a caducidade:

“Artigo 270.º

1 – Os pedidos de declaração de caducidade são apresentados no Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

2 – Os pedidos referidos no número anterior podem fundamentar-se em qualquer dos motivos estabelecidos nos n.os 1 a 3 do artigo anterior.

3 – O titular do registo é sempre notificado do pedido de declaração de caducidade para responder, querendo, no prazo de um mês.

4 – A requerimento do interessado, apresentado em devido tempo, o prazo a que se refere o número anterior pode ser prorrogado, uma única vez, por mais um mês.

5 – (Revogado).

6 – Cumpre ao titular do registo ou a seu licenciado, se o houver, provar o uso da marca, sem o que esta se presume não usada.

7 – Decorrido o prazo de resposta, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial decide, no prazo de um mês, sobre a declaração de caducidade do registo.

8 – O processo de caducidade extingue-se se, antes da decisão, ocorrer a desistência do respectivo pedido.

9 – A caducidade só produz efeitos depois de declarada em processo que corre os seus termos no Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

10 – A caducidade é averbada e dela se publicará aviso no Boletim da Propriedade Industrial.”

É importante frisar que a lei portuguesa acompanha a legislação proposta para toda a Comunidade Europeia no que tange à proteção dos direitos sobre as marcas. Desta forma, no Regulamento (CE) nº 207/2009 do Conselho de 26 de fevereiro de 2009 sobre a marca comunitária encontramos estabelecido no seu artigo 51, nº1, letra b, redação muito próxima àquela encontrada na legislação portuguesa<sup>65</sup>.

A nossa crítica ao sistema exposto acima perpassa justamente pela necessidade de

---

<sup>65</sup>

Article 51

**Causes de déchéance**

Le titulaire de la marque communautaire est déclaré déchu de ses droits, sur demande présentée auprès de l'Office ou sur demande reconventionnelle dans une action en contrefaçon:

si, pendant une période ininterrompue de cinq ans, la marque n'a pas fait l'objet d'un usage sérieux dans la Communauté pour les produits ou les services pour lesquels elle est enregistrée, et qu'il n'existe pas de justes motifs pour le non-usage; toutefois, nul ne peut faire valoir que le titulaire est déchu de ses droits, si, entre l'expiration de cette période et la présentation de la demande ou de la demande reconventionnelle, la marque a fait l'objet d'un commencement ou d'une reprise d'usage sérieux; cependant, le commencement ou la reprise d'usage fait dans un délai de trois mois avant la présentation de la demande ou de la demande reconventionnelle, ce délai commençant à courir au plus tôt à l'expiration de la période ininterrompue de cinq ans de non-usage, n'est pas pris en considération lorsque des préparatifs pour le commencement ou la reprise de l'usage interviennent seulement après que le titulaire a appris que la demande ou la demande reconventionnelle pourrait être présentée;

si la marque est devenue, par le fait de l'activité ou de l'inactivité de son titulaire, la désignation usuelle dans le commerce d'un produit ou d'un service pour lequel elle est enregistrée;

si, par suite de l'usage qui en est fait par le titulaire de la marque ou avec son consentement pour les produits ou les services pour lesquels elle est enregistrée, la marque est propre à induire le public en erreur notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique de ces produits ou de ces services.

provocação externa (de terceiros) conforme estabelecida pelos dispositivos legais contidos na lei portuguesa, já que fica explícito o interesse daquele que deseja pleitear a extinção da marca. É claro que já é um reconhecimento do papel semiológico da marca, uma vez que demonstra que o legislador não está deixando de apreciar o que ocorre fora dos limites do expresso num certificado de registro. Mas, também, observa-se implícito o interesse na obtenção futura de direito.

Ressalte-se aqui a arbitrariedade do significante (marca) em relação ao referente (produto ou serviço), aliás, como acontece com quase totalidade das palavras da língua<sup>66</sup>. Portanto, as marcas que degeneram passam por uma transformação das relações entre signo e referente, assim como, entre o signo e os demais signos, passando a representar culturalmente o próprio sinônimo do produto que nasceu para identificar enquanto elemento diferenciado na concorrência.

Tradicionalmente, a generificação das marcas tem sido tratada como uma questão que pertence à seara da propriedade, onde é discutida a garantia ou a perda de direitos. Entretanto, como não existe na legislação brasileira o reconhecimento da perda da distintividade de um sinal originalmente distintivo, a investigação do fenômeno pode se dar através do pressuposto de que se trata de um fenômeno comunicacional e, conseqüentemente, lingüístico.

A afirmação de que a marca que é confundida com o produto que originalmente deveria identificar “enfraqueceu” pode ser questionada sob a ótica da semiologia. A qualificação de uma marca como “forte” ou “fraca” nasceu da exigência legal de que o sinal marcário tem que possuir distintividade para ser registrado e, portanto, protegido. É importante ressaltar aqui que, independente da marca ser forte ou fraca na sua constituição

---

<sup>66</sup> As exceções são as *onomatopéias*, que guardam alguma relação com aquilo que assinalam, geralmente uma relação indiciária sonora.



enquanto sinal, a proteção legal é a mesma. É no universo da língua, do uso comunicacional do signo marcário, que essa proteção pode se revelar fraca e, portanto, de pouca eficácia para o titular da marca, ou forte, garantindo um posicionamento mais claro da marca na mente do consumidor.

Neste trabalho, a generificação é tratada como uma (re)significação, onde o relacionamento entre os integrantes do signo é transformado. A consequência imediata desta reformulação é a absorção da palavra-marca pelo idioma, uma vez que o senso comum passa a tratar a palavra (significante) como o significado do produto (antes referente) e não mais um signo que representa a mercadoria sobre a qual foi aposta. O produto, por si, já deveria ter um signo nominal que o identificasse (palha de aço e não Bombril, absorvente higiênico e não Modesse, goma de mascar e não Chiclet). Mas o produto deixa de ter o seu próprio signo para incorporar o signo que deveria estabelecer a ligação entre consumidor, produto e origem. Há uma economia no processo de semiose (processo de interpretações) que ocasiona a perda da distintividade da marca. Então, afastando-se da esfera legal, a palavra-marca, antes empregada para identificar uma origem de produto (ou seja, um dos seus significados), passa a ter o *status* de vocábulo dicionarizado, a qual será identificada aqui pela expressão palavra-idioma<sup>67</sup>. Como se pode constatar nos exemplos retirados de Houaiss (2004):

**“Fórmica** (...) placa laminada usada para revestir paredes, móveis e afins. Marca registrada (Fórmica) que passou a designar o seu gênero.

**Lycra** (...) – fibra elástica sintética, usada na fabricação de maiôs, cintas, calças, etc.(...)

**Xerox** (...) 1. (máquina que copia a seco o texto ou imagem. (...)) – marca registrada que passou a designar o seu gênero; cf. **fotocópia.**”

---

<sup>67</sup> A “palavra-idioma” será utilizada para aquele sinal que já sofreu a re-significação, ou seja, enquanto “significante”, terá como “significado” o produto que identificava.

Vale ressaltar a possibilidade de a “palavra-idioma”, enquanto vocábulo dicionarizado, continuar, ao mesmo tempo, sendo uma “palavra-marca”. Tal simultaneidade ocorre pelo fato de não haver previsão da generificação como motivadora da perda do direito sobre a marca. Lembre-se que o fenômeno é reconhecido na esfera sócio-cultural, exteriormente à seara legal. Contrastando a isso, temos a afirmação da desembargadora Liliane Roriz afirmando o seguinte:

“A natureza da marca é distinguir um produto do outro. Se ela não desempenha mais esse papel e se o próprio concorrente passou a chamar o produto que fabrica pelo nome da concorrente, não há sentido dela existir como marca” (RORIZ, 2006, p. 184-185).

A manutenção do direito exclusivo (ou de excluir) que o registro de um sinal anteriormente distintivo garante passa a ser um movimento de resistência à dinâmica da língua, à medida que, somente a marca, enquanto elemento concreto, existe como palavra que denomine o objeto, ou o produto. Por outro lado, pode-se cogitar que é por existir tal proteção que um titular pode investir na construção de sua marca, pois, caso seu sinal distintivo ficasse sujeito às apropriações lingüísticas-sociais, não haveria razão para o investimento na construção e no posicionamento da marca por parte do seu titular.

Para aqueles que defendem a manutenção do direito do titular de uma marca, não obstante o fato de ela ser socialmente considerada (ou equivaler-se) como o significado do produto que assinalava, a degenerescência é um termo inexistente, à medida que não existe previsão legal, restringindo, portanto, a sua aplicação. O mesmo ocorre para aqueles que valorizam aquilo que a marca representa sob o aspecto econômico. Assim, o movimento de transformação da “palavra-marca” em “palavra-idioma”, significa perda de valor, redução para

o titular e para o processo de simplificação das trocas econômicas e ganho para o acréscimo de novo termo à linguagem comum.

Entretanto, a absorção pela língua da “palavra-marca” e sua conseqüente transformação em “palavra-idioma”, pode despertar a discussão quanto a uma (re)valorização deste signo. Ou seja, tal fenômeno, enquanto generificação de termo antes garantido por um direito de exclusivo, passa a ter um caráter expansivo, saindo dos limites de controle de um titular, podendo, com isso, ser avaliado como uma “promoção” do termo, uma vez que esse passaria de um mero termo identificador de um produto restrito a uma única origem, para se tornar patrimônio da língua como designativo daquele gênero de produto.

Isso remete à discussão acerca da distintividade da marca como exigência legal e como função da marca juridicamente tutelada, uma vez que ela também pressupõe relações semiológicas. Barton Beebe (2004), através da seguinte questão que ele coloca no seu trabalho: *Would you buy “Tide” primarily because you like Proctor and Gamble’s products, or primarily because you like **Tide** detergent?*

A proposta de que se observem as semelhanças entre os sinais remete à “penumbra” apresentada por Beebe (2004), ou seja, ao grau de distintividade que deve existir entre os sinais. A observância ao grau de distintividade encontrado na análise de uma marca possibilita a seguinte classificação do sinal como: genérico, sugestivo ou evocativo, arbitrário e fantasioso. As marcas, portanto, recebem uma entre estas cinco qualidades em face do domínio público, numa escala que vai do genérico ao fantasioso<sup>68</sup>.

A distintividade é apresentada por Castro da seguinte forma:

“A avaliação da distintividade como pressuposto de aquisição de marca nos ensinou que

---

<sup>68</sup> A jurisprudência americana mostra os cinco níveis de distintividade que são utilizados através de um *spectrum* auxiliar ao exame. Beebe (2004).

a exigência legal é no sentido de que a marca seja subjetiva – capaz de se distanciar dos bens de domínio comum – e objetivamente distinta – capaz de se diferenciar das demais marcas já existentes.” (2007, p. 101).

A subjetividade exposta acima encontra paralelo na arbitrariedade levantada nas relações de significação. Ou seja, a marca arbitrária ou fantasiosa obedece a esse critério na medida em que não fere em primeiro grau o exposto no inciso VI do Art. 124<sup>69</sup> da LPI. Já os sinais *a priori* genéricos e descritivos utilizam a distintividade de segundo grau e, conseqüentemente terão o seu “valor”<sup>70</sup> reduzido.

A marca fantasiosa geralmente advém de um neologismo e, caso tenha nascido para identificar um produto resultante de um processo de uma inovação<sup>71</sup>, existe a predisposição de que a sua função de identificadora de origem se confunda gradativamente com a função de identificadora do produto em si. Tomemos novamente como exemplo a marca “Walkman”, a qual vem a ser o significante (palavra escolhida para assinalar o produto rádio/toca-fitas portátil). Entretanto, quando se expressa a marca “Walkman”, duas imagens podem vir à mente do receptor: a primeira corresponde ao rádio ou toca-fitas portátil originário da empresa Sony ou, a segunda, referente a qualquer rádio ou toca-fitas portátil.

Na década de 1970, a indústria de aparelhos de áudio estava vivenciando o crescimento do mercado de produtos domésticos, pois a implementação do transistor para a recepção de transmissão AM havia causado um “boom” na década de 60. Os consumidores haviam

---

<sup>69</sup> “O Art. 124 da LPI estabelece o que não pode ser registrado como marca. A redação do inciso VI é a seguinte: Sinal de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, quando tiver relação direta 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.”; [www.inpi.gov.br](http://www.inpi.gov.br) .

<sup>70</sup> No sentido que este termo é empregado por Saussure.

<sup>71</sup> SZMRECSÁNYI (2006) apresenta as inovações da seguinte forma: “Elas se traduzem no aparecimento de novas mercadorias e/ou de novos usos para as mercadorias já existentes, ou então em novas maneiras de produzi-las e/ou de comercializá-las, através de novas combinações dos recursos disponíveis.”

descoberto o gosto pela capacidade de ouvir um som de boa qualidade em qualquer lugar. Neste cenário, empresas como Panasonic, Toshiba e Olympus comercializavam toca-fitas portáteis, os quais eram sucessos de venda.

Em 1979, a Sony estava passando por um período de mudanças e a divisão responsável pelos aparelhos de reprodução de cassetes sofreu uma pressão pela criação de um produto que imprimisse competitividade àquela empresa. Então, foi criado um pequeno toca-fitas estéreo que acompanhava um par de fones de ouvidos. O primeiro modelo foi o TPS-L2, o qual foi finalizado em 24 de março de 1979.

O passo seguinte foi a criação de uma marca que identificasse o produto de maneira que a idéia de portabilidade ficasse impressa. A primeira expressão pensada foi “Stereo Walky”. Porém, a empresa Toshiba já havia adotado a marca “Walky” para identificar a sua linha de rádios. Então, após várias discussões e, sempre tendo como objetivo a comercialização do produto por todo o mundo, eles chegaram ao termo Walkman para identificar o estéreo pessoal.

O primeiro depósito de pedido do registro da marca Walkman no Brasil ocorreu em 17 de outubro de 1980. Tratava-se de uma marca nominativa na classe nacional 09, 40,80<sup>72</sup>, que visava a assinalar equipamentos do segmento de áudio. À época do exame realizado pelo INPI, obviamente, consideraram o sinal suficientemente distintivo, segundo a lei vigente à época, o Código da Propriedade Industrial, Lei 5772, de 21 de dezembro de 1971. Entretanto, com o passar do tempo, o termo foi sendo incorporado pelos consumidores como designativo genérico para identificar este tipo de produto (rádios portáteis), inclusive, tendo vindo a ser

---

<sup>72</sup> Ato Normativo nº0051/81 – INPI – Classificação de Produtos e Serviços – Marcas. A classificação de marcas é um instrumento administrativo, utilizado pela maioria dos INPI(s), que auxilia no processo de busca e colidência efetuados por ocasião do exame. O primeiro número presente na classificação, por exemplo 9, define um segmento de forma mais genérica – exemplo: aparelhos eletro-eletrônicos – o segundo número, 40 e/ou 80, define de forma mais específica o segmento do produto – exemplo, toca-fitas, rádios, instrumentos de áudio.

aceito como elemento contido na especificação de produtos<sup>73</sup> de outros pedidos de registro de diferentes empresas.

Há alguns anos, no entanto, a empresa titular solicitou que o INPI alterasse as especificações que contivessem o signo, substituindo pela expressão genérica “rádio toca-fitas portátil”. Tal retomada do interesse pela marca por parte da empresa ocorreu com o objetivo de empregar a marca “Walkman” nos novos produtos lançados, tais como telefones celulares e tocadores de MP3. A esse tipo de ação das empresas, Pinto (2009) fez a seguinte observação: “Contudo, há entendimento no sentido de que a marca que se encontra degenerada pode sim, ter os efeitos revertidos, através de medidas adotadas pelo titular, quando ocorrerá um fenômeno conhecido como **recaptação das marcas**”.

Entretanto, o exemplo acima ilustra de maneira significativa o fenômeno da degenerescência, uma vez que, embora tal atitude tenha sido tomada pela empresa titular da marca, a sociedade, em geral, tende a rejeitar a idéia de que se trata de uma marca e não um tipo de produto.

A idéia principal deste trabalho sempre residiu na resistência que a lei tem em reconhecer os fatos que ocorrem no ambiente de comunicações da sociedade na qual o signo marcário está inserido. Quando se dá a exclusividade de uso a um titular sobre uma palavra ou expressão, é vedado aos demais o direito ao seu uso. Essa exclusão, decorrente da propriedade, justifica-se pelos investimentos empregados pela empresa na construção da identidade de sua marca e, portanto, na sua capacidade de criar na mente do público a diferenciação e a memorabilidade através desta última. Entretanto, a concessão do direito não deveria esvaziar a responsabilidade do seu titular na manutenção do caráter distintivo do sinal, uma vez que a

---

<sup>73</sup> Campo específico no formulário de requisição de marca do INPI, no qual o requerente deverá elencar os produtos para os quais a marca será concedida e, portanto, utilizada.

função da marca não deve ser negligenciada. Não é possível uma palavra ser marca e termo genérico ao mesmo tempo, pois um contraria o outro.

No sistema jurídico brasileiro, a única decisão de degenerescência de uma marca foi tomada pelo judiciário, provocando a incorporação da marca ao domínio coletivo da língua. Segundo Barbosa “mesmo a marca cujo objeto se encontra efetivamente vulgarizado só cai em domínio público pela descontinuação judicial da exclusiva.”<sup>74</sup> (2006, p.52).

A legislação norte americana, o *Lanham's Act* propõe: “The Trademark does not identify and distinguish goods; it identifies and distinguishes the good's source and the identification of the good's source identifies and distinguishes in turn the goods themselves.” (Beebe, 2004)<sup>75</sup>.

A marca arbitrária em detrimento do uso da marca fantasiosa, como vimos, possui uma vantagem sobre o segundo tipo de marca contra a generificação. A apropriação de um vocábulo pré-existente, com significado anterior ao fato de ter se tornado marca, fará com que prevaleça na mente do consumidor a diferença entre o significado já constante da língua e o novo significado atribuído pelo uso da palavra como marca. Desta forma, o receptor é motivado a associar esse novo significado da palavra marca com a origem empresarial do produto por ela identificado, ao mesmo tempo em que diferencia o produto como definiu o Lanham's Act (exemplo: “Apple” para computadores). Seria então a marca arbitrária mais

---

<sup>74</sup> “A comprovação de que uma marca caiu em domínio comum após a expedição do certificado de registro, por generificação (...) só pode ser requerida em ação específica, declaratória e desconstitutiva, onde se demonstrará tanto o fato do uso genérico, o de sua necessariedade, e a inexistência de *animus* eficaz e vigoroso do titular. Declarada a perda de objeto de registro, em efeito mandamental, a sentença comandará ao INPI cancelar o registro. É essa a única maneira de extinção do registro por generificação.” (Barbosa, 2006, p.50).

<sup>75</sup> A função da marca de indicadora de origem vem sendo questionada e debatida pela doutrina. Isso passou a ocorrer devido ao fato de a marca poder ser licenciada e/ou cedida sem a empresa e os ativos tangíveis dessa. Portanto, a ligação entre a marca e a origem, que serviu para indicar ao consumidor a proveniência dos produtos, vem, cada vez mais, sendo enfraquecida pelo potencial que a marca exerce na atualidade, de forma a ser negociada independentemente do negócio ao qual estava originalmente ligada. Para uma melhor compreensão desse debate, ver o trabalho de Couto Gonçalves *A função distintiva da marca* (1999).

forte do que a fantasiosa? Do ponto de vista da re-significação que a degenerescência implica, a resposta a esta questão parece ser positiva.

Isto ocorre exatamente pelo fato de o termo já possuir um significado presente na língua e, quando utilizado como marca para assinalar um produto ou serviço, à significação pré-existente será adicionada nova significação (os valores da empresa “Apple”), que modificará o valor inicial do signo por inseri-lo em outro contexto, mas preservando e mesmo convivendo com o sentido anterior.

Moro (2009) considera que a função da marca deve ser encarada de maneira dinâmica, (observando a dialética entre as funções) enquanto que, deixá-la apenas como indicação de origem promoveria um caráter estático ao signo. Ressalte-se que as duas funções tuteladas juridicamente são as funções de indicação de origem e distintiva. Muito tem sido discutido acerca da distintividade do sinal marcário como o principal atributo a ser observado no que concerne à proteção jurídica. Porém, ao estudo semiológico da função distintiva das marcas, o valor do signo é o fio condutor que leva até a degenerescência.

A marca fantasiosa, como foi citado, apresenta-se sob a forma da criação de uma palavra ou expressão destinada a identificar um produto ou serviço e, conseqüentemente, obter a proteção legal. Tal palavra é vazia de conteúdo anterior, não tendo significado para o público que irá se deparar com a mesma. Observa-se, portanto, uma relação de significação em primeiro grau, onde não ocorre a retirada do patrimônio do idioma de nenhum vocábulo. Ao contrário, existe a agregação de um novo termo do qual emergirá um significado baseado na proposta ou promessa oferecida pelo ofertante do produto ou serviço assinalado.

Ressalte-se aqui o elemento inovador do produto ou serviço como facilitador do fenômeno, já que enquanto ele existir em condição monopolística, tal associação é quase natural, uma vez que a dinâmica concorrencial demanda a identificação da origem produtora



ou prestadora do serviço. Além disso, a existência de um único objeto (referente) a ser designado pelo novo termo faz com que o significado da marca seja preenchido pela representação deste objeto, num processo de equivalência entre o referente e o significante da marca. É de se ressaltar que, muitas vezes, o próprio produto inovador carece de um signo, com seu próprio significado e significante, que o represente. Desta forma, a marca acaba exercendo a função-signo do produto, passando a nominá-lo e não representá-lo. Além disso, não há outros produtos similares e designados por nomes distintos que possam fazer com que o significante construa seu significado através de comparações e diferenciações, o que contribuiria para o processo de construção do valor do signo. Sobre esse aspecto, Barbosa escreveu o seguinte:

“Por exemplo, quando um produto tecnologicamente novo no mercado, ganha marca única, pela qual ganhe acesso ao mercado. O público fala, pensa e usa o produto através da marca sem possibilidade de alternativas: *celofane*. Mas o simples fato de que a marca seja designação de um produto único não causa a perda do objeto por generificação.” (2006, p.42).

Em situações semelhantes a essa levantada na citação anterior, observa-se uma dupla função do significado: a indicação da origem empresarial e o denominador de uma categoria de produto, que, na ausência de agentes concorrenciais, são quase a mesma coisa. Dessa dinâmica pode nascer a necessidade do uso do significante como única expressão daquele referente (produto) e, caso não ocorra um ação informacional efetiva, em favor de fornecer ao público um significante específico para o produto, por parte do proprietário da marca, a mesma dificilmente se estabelecerá como signo diferenciador de origem. Ao contrário, rapidamente a marca será incorporada pelo idioma como novo elemento pertencente ao patrimônio comum da língua.

A distintividade da marca é o fator principal do elemento indicador de produto ou serviço, pois, além de se destacar dos outros sinais já registrados, ele deve apresentar-se de forma a não retirar do patrimônio comum elementos relacionados ao produto ou ao serviço a ser assinalado.

Existem dois níveis de distintividade da marca, conforme colocamos no decorrer deste trabalho. Tomando-a do ponto de vista semiológico, o primeiro nível se daria no interior do signo, onde quanto maior a distância entre o significante e o referente, a observância ao inciso VI do Art. 124 da LPI estaria assegurada. O segundo nível está associado ao valor do signo, onde externamente a este, o relacionamento entre as marcas seria observado a partir de uma relação também de distanciamento, assegurando a aplicabilidade do inciso XIX do art. 124 da LPI<sup>76</sup>.

No capítulo anterior foi apresentado o conceito de termo genérico, sobre o qual algumas legislações marcárias como a norteamericana estabelecem que apenas sob a ótica do *secondary meaning* seu registro é possível<sup>77</sup>. Entretanto, Durant (2008) acrescenta alguns casos nos quais a genericidade ocorre após a marca ter alcançado relativo prestígio, fazendo com que ela passe a ser associada a uma categoria de produtos. Assim, o citado autor descreve:

“A new generic word may be created where previously a sign was held to be distinctive,

---

<sup>76</sup> A redação do inciso XIX do Art. 124 da LPI, determina que não são registráveis como marca: “reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia”.

<sup>77</sup> O Brasil, por exemplo, não adota o uso do *secondary meaning* ou significado secundário para reconhecer que um termo genérico possa ser protegido como marca. Como no sistema norteamericano o registro é declarativo, a marca se constrói no mercado, sendo o seu uso o elemento que lhe confere a proteção, e o registro um mero acessório. No caso do Brasil, o sistema é atributivo e, por isso, a marca só tem proteção após a requisição do seu registro junto ao INPI. Como na análise do pedido de registro não são concedidos termos genéricos, a aplicação do significado secundário acaba se tornando inviável diante do estipulado na legislação brasileira.

if persistent use of the trade mark name, perhaps on account of this reputation, spreads into language use more widely and is perceived by customers as denoting all goods of the same kind regardless of whether they originate with the same producer or source (well-known examples of this process include *KLEENEX*, *THERMOS* and *JEEP*). (2008, p.118).

Na afirmação acima, o autor confirma dois elementos que podem ser considerados comuns aos casos onde ocorreu a generificação, são eles: a distintividade prévia, reputação da marca, adoção pelo consumidor como termo genérico após uso intensivo no mercado. Ao serem estudadas as marcas que sofreram a degenerescência, deverão ser esses os elementos observados.

Durant considera a generificação uma consequência natural do uso da marca. “(...) the general point holds: that the combination of signifier and signified as conventional semiotic sign, for trade marks as for all signs, **undetermines** use.” (2008, p. 123). Isso, segundo ele, se dá em função das relações que se estabelecem entre o sinal e o uso deste.

Na obtenção de um registro de marca através de *secondary meaning*, o seu titular apenas ganha o direito sobre um determinado sistema de significados, ou seja, existe um movimento de fora para dentro, do universo lingüístico para o universo marcário sendo que este está contido naquele.

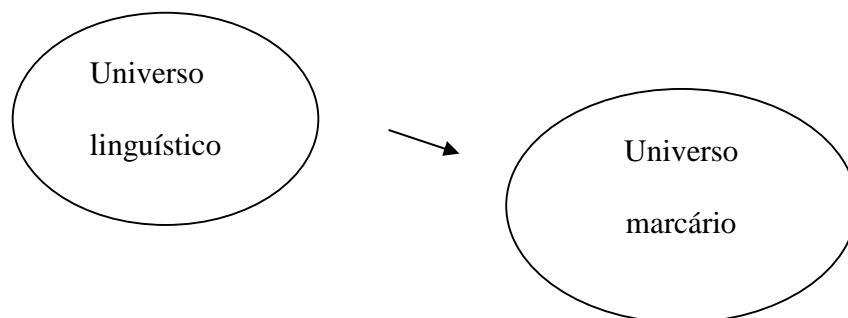


Ilustração 3

Fonte: elaboração própria

Ao contrário, quando uma expressão verbal originalmente distintiva transborda o universo marcário, o direito do titular dessa marca é enfraquecido, passando a ser utilizado indiscriminadamente pelo público em geral.

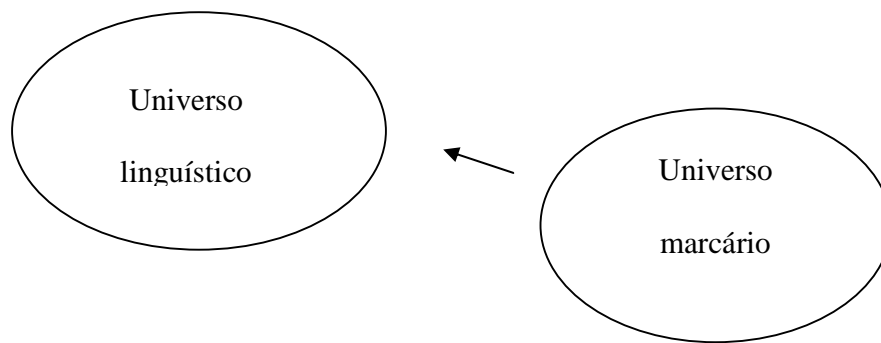


Ilustração 4

Fonte: elaboração própria

O termo “contexto” é pertinente aqui. Ele pode ser utilizado como referência daquilo que envolve o signo no seu ambiente lingüístico e na situação social onde ele é utilizado. Desta forma, é através do contexto que perceberemos o transbordamento ou não do signo marcário. São as relações entre os demais signos dentro desse contexto que nos indicarão se a marca degeneresceu ou não.

A arbitrariedade na escolha do sinal marcário, segundo a qual o signo seria descritivo para um determinado segmento de produto, porém, sem nenhuma relação com o segmento daquele produto o qual visa a identificar foi a sugestão apresentada no capítulo anterior, pois, no caso do signo arbitrário, o significante não é propriamente novo, porém o seu significado pré-existente pertence a um determinado campo semântico distinto daquele que será proposto pelo signo-marca.

Umberto Eco sugere que o campo semiótico poderia ser identificado como uma lista de

“comportamentos significativos”, assim ele afirma que “a semiótica estuda todos os processos culturais como processos de comunicação. Todavia, cada um desses processos parece subsistir unicamente porque sob eles se estabelece um sistema de significação”. (1932, p.5)

O entendimento acima reforça a idéia proposta por este trabalho de que o evento da generificação das marcas pode ser observado enquanto um movimento decorrente da utilização normal das marcas na vida diária como identificadoras de produtos, enquanto signos, uma vez que elas se encontram necessariamente inseridas em processos de comunicação. Assim, a utilização da marca enquanto signo verbal, seja na diferenciação entre produtos advindos de empresas concorrentes, seja na transformação desse signo em denominação genérica de produtos permite que se observa que os dois processos resultam das ações (ou inações) dos próprios titulares, dos seus concorrentes e do público consumidor.

Estamos, pois, diante da relação da marca com o seu produto, pressupondo que este seja único. Kapferer já considerou como possível consequência dessa escolha o fato de cada produto novo da empresa receber um nome individual o que é uma estratégia de arquitetura de marcas, muito utilizadas por algumas empresas. Tal estratégia de marcas foi muito comum, mas tem sido modificada para estratégias que usam as extensões de uma marca já existente para outros produtos. Para encerrarmos esse tópico e antes de passarmos para o próximo onde serão discutidas formas de evitar a degenerescência das marcas, acompanhemos o pensamento de Kapferer, indicando a mudança de estratégia, o que já é um ponto a ser considerado como elementar na prevenção da degenerescência, uma vez que as marcas hoje assinalam vários produtos:

“Durante décadas, cada criação de produto novo era acompanhada, em geral, de criação de uma nova marca. Batizando com seu nome o recém-chegado, o gerente de produto podia

reivindicar a paternidade. Sem nome, o produto não possuía existência real. Uma vez com marca, ele definia sua existência. Em 1981, na 3M, foram criados e registrados 244 novos nomes de marca. Em 1991, não foram criadas mais que quatro novas marcas. A mesma revolução aconteceu com a Nestlé: em 1990, a empresa criou cerca de 120 novos produtos, mas registrou somente cinco novas marcas. A era da multiplicação das marcas estava claramente encerrada”. (Kapferer, 2003, p.208)

#### 4.5 - DEGENERESCÊNCIA: COMO EVITAR

Kapferer associa a generalização da marca a uma diluição do valor agregado, poderíamos acrescentar, do significado da mesma, pois ela perde a sua propriedade distintiva. Ele cita os seguintes exemplos: Scotch, Kleenex, Sopalin, Fecho Éclair, Caddie, Frigidaire, Formica, Mobylette, entre outros. Este autor também delineou algumas precauções contra a generificação, segundo as quais:

“(…) - Jamais mencionar o nome da marca isoladamente, mas acompanhado de designação genérica do produto.

- Jamais empregar o nome da marca como verbo (nos Estados Unidos, por exemplo, fotocopiar se diz: **to xerox**).

- Não admitir sistematicamente todo emprego da marca como substantivo comum por terceiros, as mídias, por exemplo, solicitando que uma errata seja publicada.

- Alimentar a diferença percebida entre a marca e os produtos concorrentes, seja através de atributos tangíveis, seja por valores não-materiais(...) Essa singularidade reside essencialmente na sua base simbólica(...) .” (Kapferer, 2003, p.334).

Entretanto, devemos destacar algumas questões sobre a apreciação da afirmação acima. Primeiramente, consideraremos a generificação de uma marca como um fenômeno que ocorre

no âmbito da recepção das mensagens, ou seja, por mais ações que o titular dessa marca empregue, ele tem sempre que avaliar como o senso comum está utilizando o termo. Daí, poderíamos subtrair que a utilização como adjetivo seria favorável à manutenção do caráter distintivo, como no caso da campanha da Brastemp<sup>78</sup>.

O primeiro problema levantado por Kapferer é a confusão existente entre o lançamento de uma marca nova com o lançamento de um produto novo, onde o significante corre o risco de ser confundido com o referente. Segundo ele, a maior parte das marcas renomadas, cheias de valores e sentido, começaram apenas denominando um produto superior à concorrência. Observemos os seguintes exemplos apresentados pelo autor:

“(...) a Coca-Cola refletia a composição do novo produto, Mercedes era o nome da filha do Sr. Daimler, Citroën era um nome patronímico, Adidas é uma manipulação de Adolphe Dassler(...). Era preciso dar um nome ao produto novo para poder fazer propaganda. Esta, então, apresentava as vantagens do novo produto, os benefícios que o comprador poderia esperar. (Kapferer, 2003, p. 119).

Entretanto, através do estabelecimento da marca, o produto sofre alterações que o mantêm atual, porém a marca tende a manter-se inalterada ou tem alterações mais sutis em sua forma, preservando o núcleo central da sua identidade. Ou seja, o produto muda, mas a identidade da marca fica.

“Ao longo do tempo, pela sua maneira de falar (dos produtos), de se dirigir (ao público) e de se comportar, a marca vai ainda adquirir mais e mais autonomia e se desligar de seu sentido

---

<sup>78</sup> Aqui fazemos referência ao *slogan* da empresa Brastemp: “Isso não é nenhuma Brastemp”. Nela, os autores da campanha publicitária utilizam a marca como sinônimo de qualidade dos produtos do segmento onde atua a marca, o de eletrodomésticos. Ressalte-se que o bordão passou a ser utilizado fora do âmbito da publicidade da empresa, porém, não consideremos aqui como um caso de generificação, pois a absorção pelo uso comum referiu-se à expressão publicitária na sua totalidade. Além disso, a marca já estava bem estabelecida na mente do público como marca em si de um dos eletrodomésticos presentes no segmento e que já se diferenciava pela sua qualidade superior enquanto produto.

original (o nome do criador da empresa ou uma característica do produto). Poucos ingleses pensam em *clean* ao falar de Kleenex, poucos franceses pensam na folha de lótus ao falar Lótus.” (Kapferer, 2003, p.120).

O importante é destacar a necessidade de se construir os valores simbólicos impressos na marca desde o início de sua inserção no mercado. “Lançar uma nova marca obriga a se comportar desde o início como uma verdadeira marca, e não como o nome do produto do qual fala a propaganda” (Kapferer, 2003, p.120).

A afirmação acima remete ao desligamento do referente proposto por Saussure. Ou seja, o significado da marca deve ser mais evidenciado do que propriamente o objeto que ela deve identificar. Caso isso não ocorra, tem-se grande possibilidade de estarmos diante de uma generificação. O produto em si deve ser apenas uma eminência, e não uma forte referência.

Semprini atribui à marca o fato de esta “ser uma instância semiótica, uma maneira de segmentar e de atribuir sentido de uma forma ordenada, estruturada e voluntária” (2006, p. 104).

Entretanto, esta segmentação e atribuição de sentido somente ocorrem se houver capacidade de diferenciação num primeiro momento “concreto” do sinal. Tal diferenciação está diretamente ligada ao atributo da distintividade da marca. Além disso, tal distintividade deve funcionalmente existir como resposta à dinâmica concorrencial.

Tal observação remete à existência dos produtos pioneiros, ou seja, aqueles que decorrem de um processo inovativo e que, portanto, não enfrentam diretamente uma concorrência.

Sob a ótica empresarial, as firmas mais rentáveis e dinâmicas são as mais inovadoras, uma vez que têm consciência dos momentos de saturação dos mercados, criam seus próprios nichos e gozam dos benefícios do monopólio temporário obtidos com patentes ou segredos



industriais. Tigre observa que “desde meados do séc. XVIII observam-se sucessivas ondas de inovações obtidas por meio da introdução de máquinas e equipamentos, de novas formas de organização da produção e do desenvolvimento” (2006). Essas ondas inovativas são reflexos da busca por novos posicionamentos<sup>79</sup> pelas empresas, que as diferenciam de seus concorrentes, fazendo com que elas ofertem algo desejado pelo público.

Por outro lado, a marca tem a faculdade de revestir o produto de discurso, segundo esclarece Semprini ao expor o caso da frigideira “Tefal”. Para este autor:

“A frigideira **objeto** seria aquela que se encontra, como saída de fábrica, nas prateleiras dos mercados, empilhadas de qualquer modo como dezenas de outras panelas pertencentes ao mesmo lote. Estamos aqui no universo da mercadoria, do objeto sem intenções e sem conotações, ao menos em termos comparativos. A frigideira **discurso** seria, ao contrário, por exemplo uma **Tefal**, com uma forma projetada por um designer, o círculo vermelho colocado ao centro do fundo para indicar a temperatura ideal para o cozimento, uma cor da moda, um tratamento jateado da superfície para torná-la agradável ao toque, um cabo ergonômico para facilitar o manuseio e os gestos de mexer e, destacável para melhor acomodar a frigideira no lava-louças. A segunda frigideira não é menos concreta e material que a primeira, mas ela é igualmente um discurso, um objeto de comunicação, que conta uma história, que envia uma multiplicidade de mensagens (...)” (2006, p.105).

É importante ressaltar que a diferenciação proposta pelo autor, entre objeto e discurso ao se referir a um produto, ressalta o posicionamento deste num universo competitivo. Portanto, pode-se destacar que a necessidade de imprimir um discurso específico, como no caso da frigideira citada, está diretamente ligada a um objetivo de destacar este produto dentre os demais similares já oferecidos no mercado. Assim, o aspecto diferenciador que a marca agrega ao produto fica evidenciado. Porém, existe um fator pertinente à presente discussão: o

---

<sup>79</sup> O termo posicionamento é aqui utilizado da mesma forma como ele foi trabalhado por Al Ries e Jaques Trout (1986)

relacionamento entre a marca e o produto pioneiro.

Uma vez que não existem similares ou concorrentes diretos oferecidos no mercado, o papel da marca atribuída ao objeto pioneiro é, do ponto de vista semiológico, um discurso referente aos atributos e modificações propostos por ele num universo *macro*, uma vez que o seu destaque é dado através da quebra de paradigmas sócio-culturais. Conseqüentemente, torna-se muito forte a ligação de significação concreta entre a marca escolhida para identificar um produto inovador e ele mesmo, pois fica favorecida a imediata associação do signo com a “nova” categoria de produto. A não ser que surja imediatamente no mercado uma concorrência significativa, sendo o significado daquele sinal assumido como sinônimo do produto recém lançado.

Tal tendência pôde, aqui, ser observada em relação à marca “Walkman”. Por ser um produto pioneiro que introduziu no mercado o conceito de portabilidade para a audição de fitas cassetes e rádio (mais tarde CDs), o sinal criado para funcionar como uma marca identificadora, tornou-se termo utilizado por grande parcela do público para se referir a todos os tocadores de fita portátil. Conseqüentemente, à medida que os fabricantes concorrentes introduziam os seus produtos no mercado, eles utilizavam a marca pioneira como genérico do produto, numa tentativa de economia comunicacional e construção da percepção da sua própria marca e produto.

A partir da década de 90, Semprini (2006) já aponta uma modificação na importância dada ao produto. Em vez de um processo de gestão focado no produto, este passou a ser uma das manifestações dos valores da marca. Dessa forma, o produto passou a representar a concretização das promessas contidas na construção da marca. Diante desse fato pode-se pressupor que a tendência de generificação foi reduzida, em oposição àquela fase, onde a marca não passava de acessório às características dos produtos.

Com o auxílio do capítulo anterior, onde foi possível abordar historicamente o papel da marca nas relações de mercado, podemos traçar um roteiro para a observação de fatores auxiliares à análise do fenômeno das marcas generificadas. Seriam eles: o contexto econômico do qual o lançamento do produto faça parte, a classificação da marca, as características do produto, as características do consumidor, a concorrência e as estratégias de lançamento. Em seguida, veremos alguns exemplos.

Em 12 de junho de 1924, a empresa Kimberly-Clark Worldwide, Inc introduziu a marca Kleenex no mercado americano. Entretanto, em pesquisa realizada na internet, foi encontrada a seguinte informação:

“In the USA, the Kleenex name has become, or as a legal matter nearly has become, genericized: the popularity of the product has led to the use of its name to refer to any facial tissue, regardless of the brand. Many dictionaries, including Merriam-Webster, and Oxford, now include definitions in their publications defining it as such”.<sup>80</sup>

Além do exemplo acima, foi possível encontrar a seguinte lista, onde, embora os termos já tenham sido adotados como genéricos dos produtos, eles ainda são marcas.

“Yes, Kleenex is a brand name for facial tissues. Some product names, or trademarks, have become so common that often they are used to name the product. Here are a few examples.

<b>Brand Name</b>	<b>Generic Name</b>
Ace Bandage	elastic bandage
Band-Aids	plastic bandages
Chapstick	lip balm
Jell-O	gelatin dessert
Kleenex	facial tissues
Q-Tips	cotton swabs

---

<sup>80</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Kleenex>

Scotch Tape	cellophane tape
Styrofoam	plastic foam
Teflon	nonstick coating
Vaseline	petroleum jelly
Velcro	hook and loop fastene
Xerox	photocopier” <sup>81</sup>

Existe um fator que não pode ser esquecido sobre a aferição da capacidade distintiva de um termo, vem a ser ocorrência de casos onde a palavra apenas funciona como elemento descritivo para uma parcela do público. A prática americana<sup>82</sup> observa a relevância do público que passou a considerar o termo descritivo e, sobre isso, MacCarthy escreveu:

“The meaning of a term to a nonpurchasing segment of the population is neither relevant nor important. Dictionary definitions are relevant evidence of the ordinary significance of words. The proper test of descriptiveness of a word is its meaning to that class of buyers who are prospective purchasers, which may or may not be synonymous with its popular meaning.”(1984, p.447).

Uma vez que a proteção das marcas deve atender ao princípio da especialidade, segundo o qual a distintividade é observada no segmento de mercado (contexto mercadológico) aos quais os produtos identificados pertencem, a aferição sobre se um termo é descritivo também se dá neste contexto. No entanto, num momento posterior, onde existe a pressuposição de generificação, a avaliação poderia ser feita em dois níveis: o primeiro estaria relacionado com a relevância do público a ser observado e o segundo, a observação confirmativa junto ao público em geral. Sugerimos, pois, baseados no suporte teórico dos

<sup>81</sup> [www.factmonster.com/ipka/A0768920.html](http://www.factmonster.com/ipka/A0768920.html) , acessado em 10/08/2009.

<sup>82</sup> É importante frisar, novamente, que o registro da marca para o direito norteamericano não é o elemento decisivo para adquirir a propriedade da marca e, sim, o seu uso. O sistema declarativo norteamericano, como dito, prevê que a propriedade da marca se dá pelo seu uso no mercado. Portanto, quando o registro é requerido, a marca já existe no mercado e podem ser feitas consultas ao público quanto a percepção de se o signo possui ou não distintividade.

primeiros capítulos deste trabalho, que a observação no segundo nível obtenha maior peso do que a de segundo, uma vez que o público relevante, embora também possa utilizar a marca como termo genérico, sempre estará mais capacitado para conciliar esse uso com a manutenção simbólica do termo como signo indicativo da origem empresarial.

Poderíamos considerar a opinião dos norte-americanos, para quem a distintividade deve ser aferida no segmento específico, no sentido de oferecer à sociedade a possibilidade de um equilíbrio entre os interesses dos titulares em adquirir proteção e os benefícios ao público oferecidos pela proteção.

O universo do domínio comum da língua sempre incorporará a palavra criada e registrada como marca, embora haja diferença nesse acolhimento entre a marca mantida distintiva e aquela transformada em termo genérico e designativo. Isso se dá pelo fato de ambas conterem a função de signo lingüístico no seu âmago. A linha sutil que separa os dois casos se encontra exatamente na esfera da identificação de qual função do signo esteja prevalecendo, aquela que o transformou em sinônimo de uma categoria de produtos ou aquela que o reconhece e confirma como marca pelo público.

Os graus de distintividade já apresentados neste trabalho nos dão a dimensão de algumas medidas que podem ser adotadas e, sem dúvida, foram, por alguns titulares de marcas. Uma delas é a opção por termos arbitrários, ao invés dos fantasiosos (ou neologismos), como posto.

O direito de exclusivo garantido pela propriedade não tem o poder de impedir que a sociedade adote o termo como genérico de produto, talvez isso se dê pela própria falta de conhecimento por parte do cidadão comum, de que a marca registrada constitua uma propriedade. Mas é importante frisar que essa propriedade tem um papel muito específico, de garantir o uso exclusivo do signo protegido em dado segmento de mercado, não tendo o poder

de impedir e/ou constranger o uso desse mesmo signo nas manifestações comunicativas do consumidor.

#### **4.6 – EXAME DA DEGENERESCÊNCIA: UMA SUGESTÃO PARA UMA POSSÍVEL MODIFICAÇÃO DA LEI DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL**

Durante todo este trabalho acentuamos o caráter semiológico que a marca distintiva possui ao restringir o referente do signo ao espaço da titularidade do direito concedido. Ressaltamos várias vezes a ausência, na legislação pátria, de prevenção legal que apoiasse administrativamente a decisão de considerar generificada uma marca que se confunde com o significado de uma categoria de produtos. Portanto, partindo da observação já feita, de que a degenerescência demanda tempo para que ocorra, recorreremos à figura da prorrogação do registro marcário como época propícia à sua constatação e, no caso de uma alteração da LPI, a extinção da marca generificada deveria ser proposta, portanto, no ato da prorrogação do direito concedido pelo registro.

Inicialmente, faz-se necessário expor o que expressa o art. 133 da LPI, segundo o qual “o registro da marca vigorará pelo prazo de 10 (dez) anos, contados da data de sua concessão, e prorrogável por períodos iguais e sucessivos.” Esta lei ainda salienta que o pedido de prorrogação deverá ser formulado durante o último ano da vigência do registro e a sua ausência implica na extinção do mesmo.

Ora, existe um fator simplificador para o que passamos a propor aqui, ou seja, não existe prorrogação automática. O INPI deve ser provocado a prorrogar o registro de marcas. Sendo assim, junto aos documentos apresentados neste protocolo é realizado um exame de

forma, porém, não de mérito. A nossa sugestão, então, é que seja realizado um exame similar àquele feito à época da concessão do registro e, portanto, referente à distintividade da marca. A partir do momento que este procedimento do exame fosse adotado, a manutenção ou perda da distintividade de uma marca poderia ser aferida ou questionada, cabendo ao titular do registro, o ônus de comprovar a manutenção da mesma. Além disso, deveria ser possibilitada uma espécie de manifestação contrária (como ocorre à época da oposição<sup>83</sup>), através da qual, terceiros poderiam apresentar provas de tal perda de distintividade. Observe-se que esta sugestão difere substancialmente daquela *praxis* portuguesa, uma vez que, o período de dez anos representa tempo suficiente para a ocorrência ou não do fenômeno.

Vários são os motivos que nos levam a formular essa sugestão, sendo que a síntese se encontra na relação custo benefício, conforme posta por Griffiths (2007), quanto à desconexão estabelecida quando um registro de marca é mantido para um sinal que já não exerce mais as suas funções essenciais, tanto econômicas, quanto semiológicas. Dessa forma, seria possível reunir os fatores que atuam para a ocorrência do fenômeno, principalmente o tempo e o uso da marca.

Apresentar uma proposição de perda dos direitos de exclusividade conferidos com o registro de marca pode gerar uma série de questões em razão desse registro ser considerado uma propriedade<sup>84</sup>. No entanto, encontramos base no artigo de Gustavo S. Leonardos, segundo o qual o Código Civil em seus artigos 77 e 78, I afirma:

“Art. 77. Perece o direito perecendo o seu objeto.”

---

<sup>83</sup> O art. 158 da LPI assim dispõe:

“Protocolizado, o pedido será publicado para apresentação de oposição no prazo de 60 (sessenta) dias.

Par. 1. O depositante será intimado da oposição, podendo se manifestar no prazo de 60 (sessenta) dias.”

<sup>84</sup> Segundo a LPI e a CF, marca é propriedade. Sendo propriedade, a extinção de uma marca por degenerescência poderia provocar questões como aquelas pertinentes a toda propriedade, como a da possibilidade de indenização. Mas, conforme o trabalho de Leonardos, apresentado a seguir, veremos que não se trata da retirada da propriedade.

“Art. 78. Entende-se que pereceu o objeto do direito:

I – Quando perde as qualidades essenciais, ou o valor econômico.” (Leonardos, 2000, p.5).

Assim, como a distintividade é de fato o requisito essencial que uma marca deve possuir para que seja reconhecido o seu direito exclusivo, a perda desse requisito configuraria, então, o perecimento do objeto do direito. Desta forma, não faria sentido manter através de prorrogações sucessivas um direito carente de seu objeto.

Além do exame na prorrogação aqui sugerido, vale ressaltar que a caducidade<sup>85</sup> também poderia vir a ser um instrumento para que, mesmo antes de serem completos os dez anos de vigência de um registro de marcas, a generificação de um sinal pudesse ser levantada como motivo para a extinção do seu registro.

Sobre o assunto da degenerescência, a Diretiva Européia coloca no mesmo capítulo da perda dos direitos, onde está a caducidade, a degenerescência de marcas, definindo esta da seguinte forma: “If in consequence of acts or inactivity of the proprietor the trade mark has become the common name in trade for a product or service for which the CTM was registered.”<sup>86</sup> Entretanto, o dispositivo europeu expressa claramente que os procedimentos de revogação dos direitos devem ser provocados pelos interessados, cabendo, conseqüentemente, o ônus da prova àqueles que os provocarem, no caso de generificação, como o texto apresenta a seguir :

---

<sup>85</sup> Para a LPI, a caducidade é um elemento decisivo que faz com que o titular do direito faça uso da marca, evitando registros de defesa. Segundo o artigo 143 da LPI, colocado no Capítulo IV da Lei sobre a Perda dos Direitos: “Caducará o registro, a requerimento de qualquer pessoa com legítimo interesse se, decorridos 5 (cinco) anos da sua concessão, na data do requerimento: I – o uso da marca não tiver sido iniciado no Brasil; ou II – o uso da marca tiver sido interrompido por mais de 5 (cinco) anos consecutivos, ou se, no mesmo prazo, a marca tiver sido usada com modificação que implique alteração de seu caráter distintivo original, tal como constante do certificado de registro.”

<sup>86</sup> The Manual Concerning Proceedings Before the Office for Harmonization in the Internal Market (Trade Marks and Designs). Part D, Section 2: Cancellation Proceedings, Substantive Provisions, p. 8.



“The onus of proofs rests on the applicant for revocation who must establish that the term has become the common name in the trade as a result of either :

Acts by the proprietor, or

Inactivity by the proprietor.

The Cancellation Division will not carry out its own research on the issue. It will confine itself to an analysis of the facts and arguments presented by the parties.

If the proprietor uses the mark as a descriptive term and that action results in the term becoming the common name in trade for the goods or services in question then the CTM will be liable to cancellation.

Where the proprietor of the CTM has done what could reasonably be expected of him in the particular case the CTM cannot be cancelled.”<sup>87</sup>

O texto acima acrescenta vários elementos relevantes à nossa proposição. O primeiro deles trata das provas a serem apresentadas num possível pedido de caducidade com base na generificação, ou até mesmo, na extinção *ex-officio* no momento da prorrogação. No primeiro caso, poderíamos considerar o atual procedimento brasileiro da caducidade, para a qual cabe manifestação por parte do titular do registro, através de apresentação de provas de uso. Da mesma maneira, o titular do registro sob suspeição de degenerescência da marca ficaria com o ônus de provar que houve a manutenção da distintividade do sinal registrado.

Outro elemento relevante no texto citado da legislação europeia traz a organização administrativa do escritório que comporta uma divisão especializada em cancelamentos, o que atualmente o INPI não possui. Sendo assim, poderíamos considerar de suma importância o treinamento dos servidores que atuam nas áreas de exame, pois a caducidade por degenerescência caberia a eles e, principalmente, a existência de examinadores no setor de prorrogação aptos ao exame para a aferição quanto à manutenção da distintividade do sinal a ter o seu registro prorrogado. E, para que seja efetivamente viabilizado, propomos um teste,

---

<sup>87</sup>

Diretiva Europeia.

através do qual o examinador seria orientado sobre quais aspectos devem ser observados, como apresentamos a seguir.

#### **4.6.1- Questionário a ser respondido pelo examinador no momento do exame para a prorrogação do registro de marca**

1 – Número do registro: \_\_\_\_\_

2 – Elemento nominativo da marca: \_\_\_\_\_

3 – Classe de produtos ou serviços: \_\_\_\_\_

5 – Sob a ótica da distintividade do sinal, o mesmo pode ser considerado :

Fantasiado

Sugestivo/Evocativo

Arbitrário

Descritivo

6 – Existe o risco de a marca ser confundida com a denominação da categoria de produtos que assinala?

Sim

Não

8 – A marca ora em exame é :

Desconhecida

Pouco conhecida

Conhecida

Muito conhecida

Famosa

9 – Qual foi a data do primeiro depósito desta marca no Brasil?

10 – O titular possui outros registros (ou pedidos) que contenham o mesmo elemento nominativo do sinal ora em exame de prorrogação ? Em quais classes de produtos ou serviços?

11 – Existe a informação sobre o registro desta mesma marca em outros países? Se afirmativo, quais os países e respectivas situações ?

12 – Existem registros (ou pedidos) que possuam o mesmo elemento nominativo da marca em exame, em outras classes de produtos ou serviços que sejam de outros titulares ?  
Favor citar abaixo a marca, o número de registro, as classes de produtos ou serviços.

13 – Dê o nome de duas marcas concorrentes a esta em exame:

14 – O titular do registro apresentou provas de sua atividade para a manutenção da distintividade da sua marca?

( ) Sim ( ) Não

15 – Houve substancial investimento na publicidade da marca?

16 – O público consumidor reconhece o termo registrado como marca (levar em conta o público-alvo, mas não apenas este, buscando um número substancial de consumidores dentro do território nacional)?

17 – Há comprovada associação deste termo como marca de um produto/serviço específico por um percentual considerável do público-alvo a partir de evidências diretas e circunstanciais?

A aplicação deste questionário teria como principal objetivo, orientar o examinador na aferição quanto à manutenção da distintividade de um sinal, pois estão incluídos nele os principais elementos que devem ser observados para que venham a ser prorrogados apenas os registros de sinais ainda distintivos.

Resumindo, através de uma alteração na LPI, a degenerescência das marcas poderia vir a ser reconhecida em dois momentos: através de caducidade provocada por terceiros a qualquer momento no decorrer da vigência do registro da marca, ou à época da prorrogação pelo INPI.

Através das respostas ao questionário acima, o examinador constataria a manutenção da distintividade do sinal ou, em caso contrário, essa distintividade ficaria sob suspeição. No primeiro caso, o registro deverá ser prorrogado normalmente. Já no segundo caso, seria feita uma exigência para que o titular do registro apresentasse ao INPI provas de que a marca continua a ser reconhecida como identificador de origem empresarial através de uma pesquisa de mercado a ser fornecida por ele. Neste caso, deverá caber ao INPI indicar as instituições credenciadas para que o titular contrate a pesquisa, a qual deve conter os seguintes itens:

Mídia que o titular utiliza para divulgar a sua marca, com a respectiva frequência de veiculação.

- a) O produto – variedade, qualidade, disponibilidade, dados sobre as marcas disponíveis no mercado.
- b) Mídia que o titular utiliza para divulgar a sua marca, com a respectiva frequência de veiculação.
- c) Concorrência – identificação dos principais concorrentes (marcas e produtos identificados por elas).
- d) Distribuição – seus principais canais e praças de comercialização.
- e) Público – identificação do público-alvo e como este se relaciona com a marca sob o ponto-de-vista da sua distintividade. (Gomes, 2005).

Através do resultado da pesquisa, o registro seria prorrogado, ou em caso de resultado negativo, ou insuficiente, o mesmo seria extinto por perda de distintividade da marca.

## 5- CONCLUSÃO

Atualmente, podemos dizer que as marcas fazem parte diária de nossas vidas, impregnando nosso cotidiano com suas imagens e as evocações dos produtos ou qualidades às quais estão associadas. Entretanto, ainda há poucos estudos sobre marcas, que entendemos ser um objeto multidisciplinar.

Dentro do campo do marketing, alguns autores têm proposto metodologias exclusivas de gerenciamento da marca, uma vez que entenderam o potencial que tais signos empregados no comércio tem na vida diária dos consumidores. Livros e textos sobre gestão estratégica de marcas têm proliferado. A maior parte destes se concentra na análise do ferramental de marketing aplicado diretamente à gestão da marca. Diferencia-se, neste universo, o trabalho de Andrea Semprini, citado no corpo desta pesquisa, uma vez que o autor italiano faz largo uso da semiologia como metodologia de gerenciamento da marca.

No campo jurídico, não há também uma diversidade de publicações. Alguns mais inovadores avançam dentro da doutrina norteamericana, que entende ser a marca um elemento que se constitui no mercado a partir das interações entre consumidores, produtores e fornecedores. A partir dessa visão dinâmica da marca, tais estudos têm incorporado a semiótica como elemento de análise para o que ocorre com a marca no mercado. Mas ainda há muito a ser explorado.

Em outros campos, como o da própria semiologia, a marca vem aparecendo como elemento central de análise, mas percebe-se que há diversas abordagens ainda muito prósperas a serem trabalhadas. Dessa forma, este trabalho procurou conjugar a bibliografia existente sobre um fenômeno que ocorre com as marcas e que, até então, vinha sendo tratado apenas em

textos jurídicos, sem aprofundamentos maiores em outros campos.

Abordar a degenerescência a partir da metodologia semiótica, incorporando elementos da semiologia de Saussure e mesmo da teoria da comunicação, foi uma forma de tentar pensar a marca e fenômenos como a degenerescência – e mesmo o significado secundário – a partir de autores e metodologia diversa daquela provinda apenas da literatura jurídica, uma vez que, como dito acima, entendemos a marca como um objeto multidisciplinar.

Este trabalho teve como objetivo, portanto, discutir o fenômeno da degenerescência das marcas sob a ótica de semiologia, afim de comprovar a sua ocorrência em decorrência do uso que o público faz da marca enquanto signo lingüístico, elemento das trocas comunicacionais dentro da sociedade. Para atingir tais objetivos, tentamos estruturar o trabalho de forma a conduzi-lo a atingir o objetivo proposto.

No primeiro capítulo, foram apresentados os conceitos de semiologia e semiótica, a fim de estabelecer os alicerces teóricos com os quais seria dada a interpretação da degenerescência enquanto um processo de (re)significação da palavra-marca. Nesse processo e como demonstrado, o signo (palavra-marca) passa a ter um referente genérico, ao invés de seu referente específico, em função da mudança do seu significado.

No segundo capítulo, através das definições de marca encontradas no campo do *marketing*, na Lei da Propriedade Industrial e das definições de signo presentes na literatura, passamos a discutir as diversas funções que a marca vem exercendo nas relações de mercado, em suas trocas comerciais entre os agentes econômicos sociais, privilegiando o seu papel enquanto signo distintivo.

Por fim, no terceiro capítulo, conceituamos degenerescência, apresentando como ela é tratada dentro da doutrina norteamericana e européia, e, principalmente, discutindo a importância do seu reconhecimento enquanto perda de distintividade da marca, razão pela qual

passamos a questionar a manutenção do direito de exclusividade sobre os sinais generificados. Assim, apresentamos a nossa proposta para o reconhecimento do fenômeno e a viabilização da sua aplicação pelo INPI.

Entendemos que a incorporação da degenerescência das marcas à legislação brasileira é apenas o reconhecimento de um fenômeno que já acontece dentro da sociedade, uma vez que muitas pessoas não usam o termo goma de mascar na hora de comprar uma, e, no seu lugar, usam o termo chiclets. A verbalização de algumas marcas, com Xerox (vou “xerocar” um documento) é outro indício de que a palavra sai da esfera marcária e cai na esfera da linguagem comum como um todo, se tornando, inclusive, um verbo com o seu infinitivo e suas conjugações.

Se a degenerescência ocorre independente da previsão legal da mesma, isso apenas indica que ela é um fenômeno do campo da comunicação e da linguagem, ocorrendo na esfera social das trocas comunicacionais e econômicas, e que a marca atua como um signo que possibilita trocas de informação de forma mais econômica. Enquanto signo, a marca representa os atributos que a empresa deseja transmitir com aquele produto, diferenciando-o da concorrência. Quando a marca deixa de desempenhar esse papel e se torna sinônimo do produto, sua relação com o consumidor mudou e sua função também. Desta forma, podemos continuar mantendo um direito exclusivo sobre o signo que já não exerce sua função ou seu papel?

Como acreditamos que o custo da manutenção de uma marca que não mais exerce sua função identificadora perde o seu sentido, portanto o seu benefício, este trabalho terminou por sugerir em que momento, após a concessão do registro, o direito de marca poderia ser reavaliado de forma a que fosse ou não constatado o fenômeno da degenerescência. Portanto, numa eventual proposta de estudo para uma mudança de Lei, esperamos que essa pesquisa

possa ser uma das diretrizes a serem consideradas. Além disso, e imaginando uma futura modificação legislativa, também procuramos apontar, através de um conjunto de questionamentos, um procedimento a ser utilizado pelo examinador de marcas do INPI na constatação ou não do fenômeno da degenerescência.

Com modestas contribuições, esperamos que esse trabalho possa ser um parâmetro, pelo menos inicial, para se pensar a discussão futura da degenerescência de marcas como um fenômeno a ser incorporado na legislação pátria, uma vez que o mesmo é existente no campo das trocas comerciais entre produtores, fornecedores e consumidores.



## 6- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASCENSÃO, José Oliveira. **Direito intelectual, exclusivo e liberdade**. Revista da ABPI, 2008.

BARBOSA, Denis Borges. **Generificação e marcas registradas**. Disponível em <http://www.denisbarbosa.addr/generifica.pdf> , 2006a. Acessado em 15/09/2007.

\_\_\_\_\_. **O fator semiológico na construção do signo marcário**. (Tese de doutorado). Rio de Janeiro : UERJ/Faculdade de Direito, 2006b.

BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. São Paulo : Cultrix, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

\_\_\_\_\_. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

BEEBE, Barton. **The semiotic Analysis of Trademark Law**. UCLA Law Review, 2004.

CASTRO, Marco Túlio de Barros e. **A degenerescência da Marca no Ordenamento Jurídico Brasileiro**, Monografia apresentada ao programa de pós-graduação da faculdade de Direito da UERJ, para obtenção de título de especialista em Direito da Propriedade Industrial, 2007.

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

CORREA, J. A. B. L. F. **O Fenômeno da Diluição e Conflitos de Marcas**. Revista da ABPI, n. 37, 1998.

CUNHA, Celso e CINTRA Lindley. **Nova gramática do português contemporâneo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

DINWOODIE, Graeme B. **What linguistics can do for trademark law. In: Trade marks and brands – an interdisciplinary critique**. Edited by: Lionel Bently, Jennifer Davis and Jane C. Ginsburg. Nova York: Cambridge University Press, 2008.

DURANT, Alan. **“How can I tell the trade mark on a piece of gingerbread from all the others marks on it?” Naming and meaning in verba trade mark signs**. Idem

ECO, Umberto, **La estructura ausent. Introducción a la semiótica**. Barcelona: Editora Lumen, 1986.

\_\_\_\_\_. **Signo**. Barcelona: Editorial Labor, 1988.

\_\_\_\_\_. **Semiótica e filosofia da linguagem**. Rio de Janeiro: Editora Ática, 1991.

\_\_\_\_\_. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

\_\_\_\_\_. **Tratado geral de semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI: O Dicionário da Língua Portuguesa**, 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

GOMES, Isabela Motta. **Manual Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.

GONÇALVES, Luís Manuel Couto . **Função distintiva da marca**. Lisboa: Editora Almedina, 1999.

GREIMAS, A. J. e COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.

GRIFFITHS, Andrew. **Trade marks plus? The role of trade marks in the global economy and the danger of over-protection**. Liverpool Law review, 2007.

GUERREIRO, Fernando. **Da Mimesis à Metáfora e da Metáfora à Verdade**.  
In ROUSSEAU, Jean Jacques. **Ensaio Sobre a Origem das Línguas**. Lisboa: Editorial Estampa, 2001.

HOUAISS, Antonio e VILLAR, Mauro de Salles. **Minidicionário Houaiss da língua portuguesa, elaborado no instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KIENTZ, Albert. **Comunicação de Massa. Análise de Conteúdo**. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KELLER, Kevin Lane e Marcos Machado. **Gestão Estratégica de Marcas**. Tradução Arlete Simille Marques,. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEONARDOS, Gustavo S. **A Perspectiva dos Usuários dos Serviços do INPI em Relação ao Registro de Marcas sob a Lei 9.279/96**. Momsem, Leonardos & CIA, 2000.

LEONARDOS, Thomas Othon. **A marca de indústria e commercio**. Rio de Janeiro: Typografia de Patronato, 1930.

McCARTHY, Thomas. **Trademarks and unfair competition**. New York: The Lawyers Co-operative Publishing Company, 1984.

MIRANDA, Pontes de. **Tratado de Direito Privado**, Parte Especial, Tomo XVII. Rio de Janeiro: Editor Borsoi, 1956.

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

\_\_\_\_\_. **Marcas Tridimensionais**. São Paulo: Saraiva, 2009.

NETTO, J. Teixeira Coelho. **Semiótica, Informação e Comunicação – Diagrama da Teoria do Signo**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1980.

OLAVO, Carlos. **Propriedade Industrial – Volume primeiro**. Coimbra: Almedina, 2005.

OLIVEIRA, Maurício Lopes. **Direito de Marcas**. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 2004.

PEIRCE, C. S. **Collected Papers**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1931-1938.

\_\_\_\_\_. **Semiótica**. SP: Perspectiva, 1977.

PETERSON, Robert A.; SMITH Karen H. e ZERILLO, Philip C. **Trademark dilution and the practice of marketing**. Journal of the Academy of Marketing and Science. Volume 27, n. 2, páginas 255-268, 1999.

PETIT, Francesc. **Marca e meus personagens**. São Paulo: Futura, 2003.

PINTO, Paulo Henrique C. **Degeneração: uma análise sobre o processo de enfraquecimento de marcas**. Disponível em <http://www.webartigos.com/articles/19628/1/degeneracao-uma-analise-sobre-o-processo-de-enfraquecimento-de-marcas/pagina1.html> Acesso em outubro de 2009.

POSSAS, Sílvia. “**Concorrência e Inovação**”, in: **Economia da Inovação Tecnológica**. São Paulo : Hucitec, 2006.

RAMELLO, Giovanni B. **Intellectual Property and the market of ideas**. Linc Papers n.161, série Economia e Imprensa, 2004.

\_\_\_\_\_. **Whatt’s in a sign? Trademark law and economic theory**. Università del Piemonte Otientali, Journal of Economic Surveys, Vol.20.Número 4. Oxford: BlackWellPublishing, 2006.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RIES, Al & TROUT, Jack. **Marketing de guerra**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

RUÃO, Teresa. **A Comunicação de imagem. Um estudo de caso.** Cadernos do Noroeste. Universidade do Minho, 2000.

\_\_\_\_\_. **Uma investigação aplicada da identidade da marca: o caso das porcelanas Vista Alegre.** Universidade do Minho, 2002. Disponível em <http://bocc.unisinos.br/esp/autor.php?codautor=757>. Acesso em 10/09/2007.

SANTOS, Washington dos. **Dicionário Jurídico Brasileiro.** Belo Horizonte: Del Rey, 2001.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Cours de Linguistique Générale.** Paris, Payot, 4. ed., 1949.[Curso de Lingüística Geral, trad. de Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1969].

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

SZMRECSÁNYI, Tamás. “**A Herança Schumpeteriana**”, in: **Economia da Inovação Tecnológica.** São Paulo: Hucitec, 2006.

TIGRE, Paulo Bastos. **Gestão da Inovação: A Economia da Tecnologia no Brasil.** Rio de Janeiro : Elsevier, 2006.

TORRES, M. A. **A relevância do estudo da comunicação e da semiótica na formação e no aperfeiçoamento do profissional de design.** In: Revista Design em Foco, V.III, JII/dez 2006. Salvador: EDUNEB, 2006.

WALLACE, Kenneth René Ouchana. **Direito da propriedade Intelectual.** Revista da ABPI - n. 87 mar./ abr. 2007.

BRASIL. Lei da Propriedade Industrial, Lei 9279, de 10/05/1996.