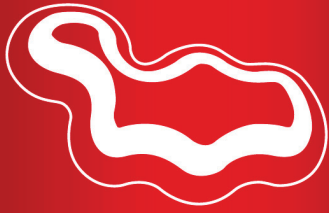


ANO 09 / VOL. 18 Nº 18
ABRIL / 2020



BRANDTRENDS

JOURNAL OF
STRATEGIC
COMMUNICATION
AND BRANDING

Marca: Representação e Proteção

B821

BrandTrends. -Vol. nº. 18 (2020)- . --Lajeado,RS:/
Observatório de Marcas, 2020 -.

Bi-anual
ISSN 2237-8529

1. Comunicação estratégica 2. Branding 3. Marca
4. Marketing I. Título

CDU: 659:658

Índice

EDITORIAL	04
A IDENTIDADE VISUAL COMO POTENCIADOR DO DESENVOLVIMENTO DO DESPORTO: INVESTIGAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE MARCA PARA UM DEPARTAMENTO DE DESPORTO NUMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR EM PORTUGAL. Autores: Jorge Brandão Pereira e Vítor Quelhas	06
DESVENDANDO A PROTEÇÃO MARCÁRIA: ESTUDO COMPARATIVO DOS ORDENAMENTOS JURÍDICOS BRASILEIRO E CHILENO Autora: Thaís Carnieletto Muller	23
AS MARCAS NÃO TRADICIONAIS O RECONHECIMENTO JURÍDICO DE NOVAS MARCAS NÃO TRADICIONAIS NO CÓDIGO DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL PORTUGUÊS DE 2018 Autora: Marisa Catarina da Conceição Dinis	42
NORMAS DE PUBLICAÇÃO	55

EDITORIAL

BrandTrends Journal

Apresentamos o décimo oitavo volume de BrandTrends Journal, revista científica digital do Observatório de Marcas. Esta é uma revista internacional, de publicação bianual, *peer-reviewed*, mediada em língua portuguesa, espanhola, inglesa e francesa, aberta a colaboradores de todas as partes do mundo interessados na área da Comunicação, *Business* e *Branding*.

Em um cenário crítico de pandemia, provocado pelo COVID-19, que impediu a realização de nosso V Congresso Internacional de Marcas/*Branding*, a BrandTrends prossegue na sua missão de contribuir para o desenvolvimento da área da gestão de marcas, constituída por muitas outras áreas.

Nesta edição, os artigos abordam a identidade visual e as questões jurídicas vinculadas às marcas. O artigo intitulado “A identidade visual como potenciador do desenvolvimento do Desporto: investigação e desenvolvimento de marca para um Departamento de Desporto numa instituição de Ensino Superior em Portugal”, de autoria de Vítor Quelhas e Jorge Brandão Pereira, explora o tema da identidade visual do Departamento de Desporto do Instituto Politécnico de Bragança, tanto no seu desenvolvimento quanto na sua implementação, apresentando as metodologias usadas e os resultados obtidos neste trabalho.

Em “Desvendando a proteção marcária: estudo comparativo dos ordenamentos jurídicos Brasileiro e Chileno”, nosso segundo artigo, Thaís Carnieletto Muller analisa e compara as proteções legais previstas no ordenamento jurídico brasileiro e chileno para a marca, com o objetivo de auxiliar na escolha de marcas passíveis de serem protegidas nesses países.

No terceiro artigo, “As funções das marcas

e as marcas não tradicionais. O reconhecimento jurídico de novas marcas não tradicionais no Código da Propriedade Industrial português de 2018”, Marisa Dinis apresenta a análise das recentes alterações ao regime jurídico português da propriedade industrial em relação às marcas não tradicionais, e busca verificar se a flexibilidade permitida não compromete os objetivos e a importância das marcas quanto às suas funções distintivas e publicitárias.

Desejamos a todos uma boa leitura.

Carmina Silvestre
Elizete de Azevedo Kreutz

EQUIPE

Presidente do Observatório de Marcas:

Profa Dra Elizete de Azevedo Kreutz (UNIVATES/Brasil)

Diretor Científico Internacional:

Prof. Dr. Antonio Hohlfeldt (PUCRS/Brasil)

Editor Geral:

Prof. Dr. Jean Charles Zozzoli (UFAL/Brasil)

Editores Regionais:

Portugal

Prof^a Dra Carminda Silvestre (CELGA-ILTEC, Portugal)

Espanha

Prof. Dr. Fernando Olivares
(Universidad Alicante/Espanha)

América Latina

Prof. Dr. Francisco Más (Universidad Mayor/ Chile)

Brasil

Prof^a Dr^a Elizete de Azevedo Kreutz (UNIVATES/Brasil)

Diretora Editorial Observatório de Marcas:

Profa Dra Carminda Silvestre
(CELGA-ILTEC, Portugal)

Coordenação Geral :

Profa Dra Elizete de Azevedo Kreutz

Capa, diagramação e *webdesign*:

Edgar Vieira de Azevedo

ARTIGO

A identidade visual como potenciador do desenvolvimento do Desporto: investigação e desenvolvimento de marca para um Departamento de Desporto numa instituição de Ensino Superior em Portugal.

*Jorge Brandão Pereira¹
Vitor Quelhas²*

Resumo:

Desde 1995, o Departamento de Desporto do Instituto Politécnico de Bragança está organizado como grupo de ensino e investigação, contribuindo para o desenvolvimento das ciências de desporto na região nordeste de Portugal.

O presente artigo explora o desenvolvimento e a implementação de uma identidade visual para o Departamento de Desporto e as principais características visuais do desenvolvimento gráfico que constroem a marca, que comunicam efetivamente os seus valores corporativos, contribuindo para o seu reconhecimento, visibilidade e promoção, nacional e internacionalmente. Para o desenvolvimento do projeto, seguiu-se uma metodologia de *design* estruturada em quatro etapas de trabalho, a saber, pesquisa, análise, desenvolvimento e produção. A ausência de uma identidade visual de marca facilmente associada ao Departamento de Desporto impedia o seu reconhecimento e restringe seu crescimento como um grupo de reconhecimento científico e pedagógico, que interage constantemente com a comunidade e seus pares.

Na atualidade, é consensual concordar que uma identidade visual consistente é crucial para o reconhecimento e posicionamento de uma organização, deixando clara a importância de sua construção e comunicação para o sucesso de uma marca.

Os resultados traduzidos na criação de diferentes elementos desta identidade visual relacionam-se numa estrutura mínima organizada, permitindo a identificação do Departamento de Desporto, destacando metaforicamente a sua essência e compromisso como uma atitude corporativa distinta, jovem, aberta, tecnológica e inovadora. Somente quando todos os elementos e fatores são reunidos e a clareza da abordagem visual coincide com a clareza do seu conteúdo intrínseco, chega-se à autêntica identidade visual da marca.

Palavras-chave: *design*, marca, identidade visual, Departamento de Desporto, Portugal, Bragança

Abstract:

Since 1995, the Department of Sport of the Polytechnic Institute of Bragança, is regarded as a group of educators and researchers, contributing to the development of Sport in the northeast region of Portugal.

This paper explores the development and implementation of a visual identity for the Department of Sport, and the key visual features of form development building the brand, that effectively communicates its corporate values, fostering its recognition, visibility and promotion, both nationally and internationally. For the development of the project, a design methodology structured in four stages of work was followed, namely conducting research, analysis, development and production. The absence of a brand visual identity easily associated with the Department of Sport prevents their recognition and restrains its growth as a group of scientific and pedagogical recognition, that constantly interacts with the community and their peers.

Currently it is agreed that a consistent visual identity is crucial for the recognition and positioning of an organization, making clear the importance of its construction and communication to the success of a brand.

Findings translated into the creation of different visual identity elements that relate to each other in a minimal structure enabling the identification of the Department of Sport, metaphorically highlighting their essence and commitment as a distinctive, young, open, technological and innovative corporate attitude. Only when all the elements and factors are put together, and the clarity of the visual approach matches with the clarity of the intrinsic content, then one arrives at the authentic brand visual identity.

Keywords: design, brand, visual identity, Department of Sport, Portugal, Bragança

Resumén:

Desde 1995, el Departamento de Deporte del Instituto Politécnico de Braganza es considerado como un grupo de educadores e investigadores, contribuyendo al desarrollo del deporte en la región noreste de Portugal.

Este documento explora el desarrollo y la implementación de una identidad visual para el Departamento de Deportes, y las características visuales claves del desarrollo de formularios que construyen la marca y que comunican efectivamente sus valores corporativos, fomentando su reconocimiento, visibilidad y promoción, tanto a nivel nacional como internacional. Para el desarrollo del proyecto, se siguió una metodología de diseño estructurada en cuatro etapas de trabajo, a saber: investigación, análisis, desarrollo y producción. La ausencia de una identidad visual de marca fácilmente asociable al Departamento de Deportes, impide su reconocimiento y frena su crecimiento como un grupo de reconocimiento científico y pedagógico que interactúa constantemente con la comunidad y sus pares.

Actualmente existe consenso en que una identidad visual consistente es crucial para el reconocimiento y posicionamiento de una organización, dejando en claro la importancia de su construcción y comunicación para el éxito de una marca.

Los resultados se tradujeron en la creación de diferentes elementos de identidad visual que se relacionan entre sí, formando una estructura mínima que permite la identificación del Departamento de Deportes y destacando metafóricamente su esencia y compromiso como una actitud corporativa distintiva, joven, abierta, tecnológica e innovadora. Solo cuando se combinan todos los elementos o factores y la claridad del enfoque visual coincide con la claridad del contenido intrínseco, se llega a la identidad visual de la marca auténtica.

Palabras-clave: Diseño, marca, identidad visual, Departamento de Deportes

Résumé:

Depuis 1995, le Département des Sports de l'Institut Polytechnique de Bragança est considéré comme un groupe d'éducateurs et de chercheurs contribuant au développement du sport dans la région nord-est du Portugal.

Cet article explore le développement et la mise en place d'une identité visuelle pour le ministère des Sports et les principales caractéristiques visuelles du développement de formulaires permettant de développer la marque, qui communiquent efficacement ses valeurs d'entreprise, favorisant ainsi sa reconnaissance, sa visibilité et sa promotion, aux niveaux national et international. Pour le développement du projet, une méthodologie de conception structurée en quatre étapes de travail a été suivie, à savoir la recherche, l'analyse, le développement et la production. L'absence d'identité visuelle de marque facilement associée au Département des Sports empêche leur reconnaissance et limite sa croissance en tant que groupe de reconnaissance scientifique et pédagogique, en interaction constante avec la communauté et ses pairs.

Il est actuellement admis qu'une identité visuelle cohérente est cruciale pour la reconnaissance et le positionnement d'une organisation, mettant en évidence l'importance de sa construction et de sa communication pour le succès d'une marque.

Les résultats se sont traduits par la création de différents éléments d'identité visuelle liés entre eux dans une structure minimale permettant d'identifier le Département des sports, en soulignant métaphoriquement leur essence et leur engagement en tant qu'attitude distincte, jeune, ouverte, technologique et innovante. Ce n'est que lorsque tous les éléments et facteurs sont réunis et que la clarté de l'approche visuelle correspond à la clarté du contenu intrinsèque que l'on parvient alors à l'identité visuelle authentique de la marque.

Mots-clés: Design, stratégie de marque, Département des Sports, Portugal, Bragança

¹Escola Superior de Media Artes e Design, Instituto Politécnico do Porto / uniMAD / ID+ (vquelhas@esmad.ipp.pt)

²Instituto Politécnico do Cávado e do Ave / ID+ (jmpereira@ipca.pt)

Introdução

A identidade visual é fundamental para uma diferenciação da imagem da marca no mercado, uma vez que todos os públicos envolvidos com a organização fazem associações entre o que a instituição comunica e como age, ligando-as ao nome e símbolos da marca gráfica. A marca é primordialmente um sinal cujo código deve ser reconhecível para que se entenda o significado (COSTA, 2004a). O processo de síntese é um dos grandes desafios do designer durante a criação de identidades visuais. Traduzir conceitos, histórias e referências numa marca gráfica que comunique eficientemente depende do uso de métodos e técnicas de investigação e desenvolvimento, assim como da participação ativa dos intervenientes no processo. Chaves (2005) refere que esta comunicação deve envolver um conjunto variado de disciplinas técnicas e científicas como, a teoria da comunicação, semiótica, tecnologia da informação, entre outras. Durante o processo de construção e divulgação da marca o design trabalha com a condução das possíveis associações que o indivíduo irá fazer ao entrar em contato com a marca gráfica, produtos e serviços. Os elementos visuais da marca devem ser cuidadosamente delineados e controlados para influenciar a percepção positiva por parte dos seus públicos.

No caso particular de instituições de ensino superior, essa percepção é ainda mais importante, pois a identidade visual materializa atributos como experiência e credibilidade por meio das associações.

Assim, o presente artigo tem como objetivo investigar o contributo do design no desenvolvimento e comunicação de marcas e seus aspetos identitários, através da descrição do processo de construção de uma identidade visual para o Departamento de Desporto do Instituto Politécnico de Bragança.

Para atingir esse fim, este artigo divide-se conceitualmente em duas partes baseadas em metodologias distintas. Numa primeira parte, através de uma investigação exploratória, abordam-se criticamente através de técnicas e métodos de revisão de literatura e análise documental, os conceitos de marca e identidade visual. Inicia-se com uma definição conceitual sobre a marca e seus componentes: identidade e imagem. Prossegue-se no aprofundamento da temática da Identidade Visual, onde se

procura entender o papel do design no seu desenvolvimento, através dos elementos que compõem o sistema de identidade visual, bem como dos processos e etapas metodológicas que, por norma, se perseguem em projetos desta natureza.

Numa segunda parte, aborda-se o desenvolvimento de um projeto de identidade visual para o Departamento de Desporto do Instituto Politécnico de Bragança, utilizando uma metodologia intervencionista, analítica e projetual centrada no design, seguindo princípios e técnicas discutidos inicialmente.

Procura-se, deste modo, entender como a linguagem do design de identidade visual pode influenciar processos de reconhecimento e valorização institucional nesta área, através de uma representação gráfica equilibrada de valores tangíveis e intangíveis.

2 – Marca

2.1 Conceitos sobre marca

A palavra marca, está presente já há alguns séculos nas vidas das pessoas. Acredita-se que o conceito de marca, relacionada a relações antropológicas, surgiu desde que o homem desenvolveu o sentimento de posse, propriedade e, posteriormente, de autoria.

Uma das primeiras necessidades humanas foi precisamente a de identificar e registar, conforme demonstram os registos gráficos encontrados em cavernas, placas de argila ou pedra (, 2008). Estes registos permitiam ao Homem a circulação de algum tipo de mensagem, passando a existir um sistema simbólico de escrita. Símbolos que surgiram como forma de assinalar aquilo que lhes pertencia ou para se afirmar perante determinadas situações, possibilitando a diferenciação de bens materiais.

Já na Idade Média, eram visíveis símbolos nas pedras, usados para definir o autor de trabalhos realizados, que garantiam o pagamento dos serviços prestados. O facto de serem assinaladas as autorias, já refletia um pouco aquilo que seria a função da marca, como elemento diferenciador, onde era revelada a origem da produção, a sua autenticidade e, acima de tudo, definia a qualidade de um produto.

Atualmente, as marcas fazem parte do coti-

diano, das ruas e da vida dos indivíduos, vivemos rodeados e assediados por elas. É essa onipresença que alimenta os conceitos sobre o que é uma marca, existindo diversos sentidos e denotações para a palavra, variando de pessoa para pessoa (CALDER, 2006; , 2004a).

Anholt (2007), afirma que a maioria das pessoas pensa na marca como sinônimo de publicidade, promoção, design gráfico ou relações públicas.

Costa (2004a) relembra que o termo “marca” refere-se à condição essencial do ato de marcar. Segundo Davis (2005), a palavra “brand”, que deriva da palavra nórdica “brandr”, significa “to burn”. Esse sinal gravado sobre alguma superfície, de forma intencional, comunica um significado para que os indivíduos entrem em ressonância com esse elemento, vinculando-o a uma identidade. E é esse conceito que remete aos primórdios da marca, quando era usada para identificar o gado. Cada pastor identificava o seu rebanho com um símbolo único, através de carimbos a ferro quente, para facilitar o reconhecimento perante o cruzamento de diferentes rebanhos. Essa necessidade fez-se sentir de forma mais evidente no século XVII, em que a concorrência se destacava cada vez mais devido à crescente indústria e onde se deu o aparecimento de marcas individuais devido à necessidade de garantir a origem e a identificação do comerciante.

Com a revolução industrial, a capacidade produtiva aumenta e passa a existir mais do que um produto para o mesmo propósito, surgindo uma grande competitividade entre os comerciantes. Este crescimento da produção e da concorrência, acarretou também a necessária procura por novos mercados recetivos aos produtos ou serviços.

Para alguns autores, a marca apresenta também um aspeto mais intangível. Na criação de uma marca não é só relevante uma representação original, a visibilidade e as funções que evoca, mas também a ligação emocional que esta cria com as pessoas no dia-a-dia. Para Gobé (2001), é tão somente quando um produto ou um serviço provoca um diálogo emocional com o consumidor que realmente se pode qualificar como Marca.

Neumeier (2003) corrobora quando se refere à marca como um sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço instituição

ou empresa. Conclui ainda uma “Brand is not what you say it is. It’s what they say it is” (2003, p. 2).

As marcas, enquanto signos, não possuem apenas uma única função. Wheeler (2009) defende que a marca tem três funções primárias: a navegação, a garantia e o compromisso. A navegação refere-se ao momento de escolha, em que as marcas têm o papel de ajudar o consumidor a tomar decisões numa grande variedade de opções; A garantia é quando as marcas comunicam a qualidade intrínseca de um produto ou serviço e asseguram o consumidor de que fizeram a escolha certa; Por fim, o compromisso, em que as marcas recorrem a diferentes formas de comunicação, associações e outras formas para incentivar o consumidor a identificar-se com a marca.

As marcas existem onde existe competitividade e necessidade de escolha, representando os valores, visão e atitude das mesmas. Todas as marcas possuem uma representação que nos é transmitida pela experiência de uso, consumo ou pertença, pelo que nos é relatado por terceiros, ou pela forma como se apresenta nos diversos meios de comunicação. Portanto, os aspetos emocionais ligados a experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando com produtos, empresas e marcas, conferem-lhes um valor específico. Surgem para definir uma consciência, melhorar a reputação e afirmar ou alterar a perceção que o público tem de uma marca. Elegemos racional ou emocionalmente marcas por empatia, afinidades e interesses comuns.

Pode assim concluir-se que a marca abrange diversos aspetos, pois ela reúne os elementos tangíveis, normalmente representado por um desenho, como o nome, logotipo e/ou símbolo, importantes para identificar o produto ou serviço, mas são igualmente importantes para designar religiões, partidos políticos, instituições, clubes desportivos e até pessoas. E é também constituída pelas características intangíveis, pela sua reputação perante os indivíduos. A coerência e consistência do comportamento de uma marca criam sentimentos e ligações com o público, de forma a garantir o seu reconhecimento e fidelidade.

2.2 A Marca – Identidade e Imagem

Atualmente, a marca possui uma dimensão dupla, que é definida pelo que representa visual e mentalmente (RAPOSO, 2008). A imagem gráfica (logotipo, símbolos, embalagem, etc.) é a representação física da imagem mental. Essa imagem gráfica, perceptiva da marca é chamada de “identidade da marca”, e a imagem mental, simbólica é considerada “imagem da marca” (ANHOLT, 2007; COSTA, 2004a; WHEELER, 2009).

A imagem gráfica de uma marca é constituída pelos elementos visuais que a representam, tais como um logótipo, um símbolo ou ambos, cores e outros elementos gráficos que são representados visualmente para identificar, diferenciar e relacionar os diferentes suportes comunicação visual de uma organização (RAPOSO, 2012).

A identidade da marca, possui o atributo de garantir o reconhecimento imediato da instituição, produto ou serviço (HEILBRUNN, 2006). Anholt (2007) lembra que esse aspecto é o cerne da concepção do produto, claramente e visualmente expressado. É o que o público vê: o logotipo, o slogan, a embalagem, o design do próprio produto. É também o aspecto que torna tangíveis as aspirações da marca.

Brand identity is tangible and appeals to the senses. You can see it, touch it, hold it, hear it, watch it move. Brand identity fuels recognition, amplifies differentiation, and makes big ideas and meaning accessible. Brand identity takes disparate elements and unifies them into whole systems (WHEELER, 2009, p.4).

Segundo Aaker (1998), o papel do símbolo, é de ser um indicador cujo resultado é um dispositivo mnemônico útil para o público-alvo. O autor relembra que o símbolo pode ser o condensador de valores relativos ao conhecimento, às associações e resultará na qualidade percebida e na lealdade à marca. Também Kapfer (1991), refere que o logótipo e o símbolo têm o papel de informar sobre a personalidade e cultura da marca que representam, tendo como objetivo o seu reconhecimento.

Já a imagem da marca, abrange, no seu contexto, aspetos associados ao intangível reunindo em si propostas, conceitos, discursos, desejos, entre outros. Nesse processo encontra-se o que a organi-

zação deseja que a marca expresse. E encontra-se o público-alvo que por contacto com a marca vai criando para si uma imagem mental sobre a mesma. Refere-se, portanto, às imagens mentais que o público assimila relativamente àquela marca, sendo uma análise individual que se pode refletir em diferentes imagens e que é uma forma da instituição manifestar a sua identidade.

As competition creates infinite choices, companies look for ways to connect emotionally with customers, become irreplaceable, and create lifelong relationships. A strong brand stands out in a densely crowded marketplace. People fall in love with brands, trust them, and believe in their superiority. How a brand is perceived affects its success, regardless of whether it's a start-up, a nonprofit, or a product. (Wheeler, 2009, p.2)

Assim sendo, a imagem da marca abrange aspetos que vão além do incentivo ao consumo, elas criam um processo de identificação íntima com os indivíduos, o que abre espaço para a utilização da marca em outras esferas não comerciais, como por exemplo em ONGs, movimentos sociais, partidos políticos, entre outros. Calkins (2006) refere que as organizações que não visam lucros são marcas, assim como os grupos religiosos são marcas e qualquer pessoa é uma marca.

Para Costa (2004) a eficácia de uma marca depende essencialmente da sua cultura corporativa, sendo importante agir coerente e corretamente, criando uma personalidade corporativa através da comunicação que a empresa estabelece com o público. Esta comunicação deve, acima de tudo, estar direcionada para as necessidades e expectativas do público, criando estímulos baseados no contato com a empresa e que vão criar nele sensações de confiança e conforto, muitas vezes assimiladas de forma inconsciente.

Conclui-se que, para que uma Identidade Visual tenha o sucesso pretendido, não irá depender apenas da instituição e do sucesso da marca gráfica, mas também da imagem corporativa. Para isso, a marca deve ser criada com especial foco no público: nas suas emoções, necessidades e expectativas.

3 – Identidade Visual

3.1 A importância do papel do Design na

Identidade Visual

Identidade visual é um sistema de signos criado, organizado e disposto segundo critérios e princípios que visam representar, caracterizar e comunicar a identidade visual da marca. Pela identidade visual, o invisível torna-se visível. Por meio dos elementos visuais atribui-se personalidade à marca, fazendo com que ela se diferencie das outras. Deste modo, a identidade visual é um sistema que proporciona unidade e identidade a uma empresa, a um grupo ou uma instituição, bem como aos seus produtos ou serviços (MOZOTA, 2003).

Para entender a importância da Identidade Visual no contexto da comunicação de marcas, é importante conhecer a sua origem e acompanhar o seu desenvolvimento.

Os primeiros trabalhos de identidade visual foram identificados quando a produção em série realizada nas indústrias possibilitou a expansão do mercado consumidor para regiões cada vez mais distantes de suas operações. Era necessário que cada produto tivesse uma identidade própria para que fossem diferenciados uns dos outros, assim iniciando o trabalho das empresas em se comunicar com seus consumidores.

Atualmente, cada marca tem a sua imagem e padrão estabelecidos no mercado, mas nem sempre foi assim. Esta linguagem teve um início.

Historicamente, é possível relacionar o Design como veículo de comunicação e catalisador de criatividade à criação e à expansão de grandes marcas como acontece, por exemplo, com a marca alemã AEG (DE FUSCO, 1985). É com a visão desta empresa que, pela primeira vez, se conota a importância de projetar com a visão de um Designer, aliando a funcionalidade à forma e à estética. Com a ação de Peter Behrens o design é utilizado com veículo de comunicação e catalisador de criatividade, associando-se o produto à marca, através da imagem da empresa, evidenciando-o no mercado.

Peter Behrens e a AEG perceberam, ainda, que necessitavam de um sistema completo, de um design unificado e consistente, capaz de espelhar e responder à complexidade da sociedade daquele tempo (DE FUSCO, 1985; RAIZMAN, 2003). Desenvolveram-se todo o tipo de suportes comunicativos, desde logótipos a campanhas publicitárias,

passando ainda por produtos específicos da empresa bem como estabelecimentos comerciais e outras necessidades inerentes à empresa para a qual trabalhavam. Isto constitui que as diferentes áreas e mensagens se devem relacionar para alcançarem uma imagem global, a sustentabilidade da organização e, eventualmente a sua competitividade (COSTA, 2004a).

Numa altura em que a indústria e o consumo aumentavam significativamente, a crescente interiorização e consciencialização da importância do papel do design, como veículo de evolução e sucesso das empresas, começava a desenvolver-se em estudos sociais, nomeadamente, sobre os potenciais consumidores, os seus interesses, necessidades e preferências.

Com o passar dos anos e o aumento expressivo da quantidade de marcas, empresas, produtos e canais de comunicação, os desafios de se criar identidades visuais fortes tornaram-se cada vez maiores.

A identidade visual é a primeira impressão que o público tem de uma instituição (AIREY, 2010). Como as marcas estão omnipresentes, os designers têm que ir mais além na criação de identidades visuais, promovendo uma promessa de valor (MOZOTA, 2003). Uma identidade visual deve ser, para que cumpra seus propósitos: única e intransferível, atemporal e constante, consistente e coerente, objetiva e adaptável (VÁSQUEZ, 2011). Estas associações são estabelecidas através do papel do design que recorre a estímulos visuais que são integrados na comunicação da empresa (campanhas publicitárias, *flyers*, rótulos, etc.). Neste contexto, o designer passa a ter como principal função assegurar que a mensagem seja transmitida da forma mais adequada e coerente, demonstrando a importância que a identidade visual tem em esclarecer a personalidade, a cultura, os valores e o funcionamento interno e externo de uma instituição. É dessa completa adequação e aplicação ao perfil da instituição que a identidade visual deverá espelhar a imagem desejada. Como refere Gobé: “At it’s best design is a reflection of the human eco-system” (2007, p. 7).

3.2 O sistema de identidade visual

Um sistema de identidade visual é um conjunto de elementos que compõe, configura e identifi-

ca visualmente uma marca. A identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto ou instituição o que o diferencia dos demais através de seus elementos visuais (PEÓN, 2000). Para que isto seja possível, um sistema de identidade deve contemplar uma série de recursos, como a facilidade e clareza de identificação, a associação visual, simbólica e semântica, e a comunicação de aspectos positivos. O sistema de identidade visual orienta o relacionamento entre a marca e os públicos. O seu uso consistente e uniforme promove a unidade, a notoriedade da marca e favorece a criação de associações fortes e únicas junto do público-alvo.

São cinco os elementos básicos que compõem um sistema de identidade visual: nome, logótipo, símbolo gráfico, cor e um conjunto de elementos secundários (BLACKETT, 2005; LENCASTRE, 2007).

O *nome* constitui-se no principal fator de identificação e reconhecimento de uma marca. O nome é a parte da marca que pode ser vocalizada (LENCASTRE, 2007), e, por isso, deve ser claro, distinto e indelével.

O *logótipo* é a representação visual do nome da organização, traduzindo-se num conjunto de letras que interligadas formam um todo. Atualmente é “entendido como signo identificador de uma corporação, produto ou serviço” (RAPOSO, 2008, p.146).

Os logótipos podem ser divididos, de forma geral, em: desenhados (composto por caracteres e linguagem originais, criadas exclusivamente para compor a identidade); parte integrante de um alfabeto pré-existente (família tipográfica já existente, normalmente de uso comercial); e modificados a partir de um alfabeto existente (alteração na forma e conjunto de elementos de uma família tipográfica pré-existente).

O *símbolo gráfico*, tal como o nome, o símbolo é uma forma visual determinante na identificação da marca e no processo de comunicação, podendo ser icónico ou figurativo, aqueles cujo sentido é reconhecido de forma objetiva através do uso de imagens ou ilustrações (o crocodilo de Lacoste), abstrato, aqueles cuja representação não é o suficiente para identificar o sentido, que portanto deve ser aprendido (símbolo da Mercedes) ou alfabético, aqueles cuja representação é exclusiva usando

uma ou mais formas de letras que atuam como um dispositivo mnemônico para um nome de empresa [A unique design using one or more letterforms that act as a mnemonic device for a company name] (iniciais IBM). No mercado da tecnologia, por exemplo, marcas como a Apple e a Microsoft atingiram a sua verdadeira distinção visual através do símbolo.

Tratando-se de identidade visual, o símbolo pode ser caracterizado por um sinal gráfico que tem por objetivo identificar uma marca, um produto, serviço etc. De acordo com Peón (2000) um símbolo é um sinal gráfico que substitui o registro do nome da instituição e que normalmente apresenta capacidade de síntese e identificação imediata.

A *cor* é considerada um dos elementos mais fortes da sintaxe da linguagem visual (Lencastre, 2007). As cores têm uma das funções mais importantes em uma identidade de marca, o de reconhecimento. Representam a personalidade da marca e despertam emoções e sentimentos que influenciam o comportamento dos consumidores. O padrão cromático de uma identidade é muitas vezes mais reconhecível do que o próprio símbolo e logótipo. O vermelho da Coca-cola, o azul da Pepsi, e o castanho da UPS são exemplos de como as cores podem ser importantes para a identificação de uma marca. A escolha das cores deve contemplar características da marca e ter um valor simbólico, além de ter um relacionamento harmónico com os demais elementos. Por exemplo, a Starbucks adotou um logótipo verde e branco para proporcionar aos seus clientes sensações de tranquilidade e relaxamento. De acordo com Wheeler: “Color can trigger an emotion and evoke a brand association. Distinctive colors need to be chosen carefully, not only to build brand awareness but to express differentiation” (2009, p. 52).

Um conjunto de outros *elementos secundários*, onde se incluem alfabetos institucionais, para compor e proporcionar consistência à identidade visual, complementando o uso da assinatura visual, padrões (xadrezado da Burberry's), mascotes (“Duracell Bunny”), fotografias (fotos a P/B da Calvin Klein), slogans (“Just do it” da Nike), entre outros.

Juntos, estes elementos contribuem para a di-

ferenciação e consistência da marca num mundo em constante mudança e promovem valores como confiança, respeito e reconhecimento no público-alvo.

3.3 O projeto de design de uma Identidade Visual

Um projeto de design de identidade visual surge com a principal função de solucionar, graficamente, problemas de comunicação de uma marca.

Neste tópico abordam-se as principais etapas que se identificaram como comuns e adequadas ao universo da criação de um projeto de design de identidade visual, tendo por base os contributos metodológicos de diversos autores (AIREY, 2010; DAVIS, 2005; RAPOSO, 2008; WHEELER, 2009), que foram aqui reunidos. Apesar dos contributos desses autores serem distintos quanto ao número de etapas e profundidade das mesmas, foi possível identificar macro etapas convergentes, no sentido de que o processo para a criação de uma identidade é composto inicialmente por uma fase de pesquisa e análise, seguida por uma fase de desenvolvimento e implementação que se abordam de seguida.

As identidades visuais das marcas são criadas por diversas razões, nomeadamente pela necessidade de captar novos públicos, reposicionar uma instituição ou uma marca existente num mercado cada vez mais denso e competitivo, ou para oferecer algo novo ou algum produto em específico (Davis, 2005). Assim, torna-se necessário enquadrar todo o contexto subjacente à necessidade de criação de uma identidade visual sendo necessário efetuar um estudo da instituição em causa, analisando o seu histórico, posicionamento e qual a mensagem que esta transmite ao seu público, antes de tomar qualquer tipo de decisões.

Todas as informações recolhidas, as perceções e experiências positivas, mas também as negativas, são importantes para contextualizar, pois quanto mais o designer souber sobre a instituição, o produto ou serviço para o qual está a desenvolver uma identidade visual, melhor preparado estará para a representar corretamente (GERNSHEIMER, 2008). Acresce ainda a necessidade de, nesta fase, se conhecerem os valores corporativos, procurando-se entender todos os fatores que determinam o perfil da instituição.

Neste processo inicial é ainda analisado e definido a personalidade da instituição através de todos os elementos (escritos, visuais e sonoros) e comportamentos (condutas) que a representam (Raposo, 2008). Tanto Gernsheimer (2008), como Airey (2010) ou Wheeler (2009) referem a importância de se conhecerem os conceitos-chave que o cliente pretende que o público associe à sua Identidade Visual, sendo um ponto de partida muito útil para o designer. Os autores revelam ainda que devem ser feitas questões sobre os desejos do cliente, quais os seus concorrentes e qual o percurso das identidades desenvolvidas no passado, caso existam.

Concluída a definição da personalidade da marca, onde já existe toda a informação necessária sobre a instituição (setor de atividade, objetivos, funcionamento, concorrentes, como é vista pelo público, posicionamento, etc.), é necessário definir o que Raposo (2008) designa de arquitetura visual da marca. É nesta fase que as ideias são transformadas em esboços, dando início à etapa de desenvolvimento, mais criativa para o designer, onde os grafismos que melhor representam a identidade da instituição são testados e definidos. Inicia-se com a definição do nome, da assinatura ou marca gráfica (logótipo e/ou símbolo gráfico). Assim que esta etapa esteja amplamente testada introduzem-se testes de cor. A cor, assim como a expressão tipográfica numa identidade visual são fatores que interferem com a personalidade e aparência da marca, daí a importância das opções tomadas (GERNSHEIMER, 2008).

Posteriormente à definição dos elementos primários, decidem-se os secundários, como alfabetos institucionais, a linguagem imagética e publicitária, paleta de cores complementares, entre outros elementos que afirmem, de forma coerente, as premissas definidas inicialmente.

Finalmente, testa-se o comportamento da marca gráfica nas aplicações que servirão de meios de comunicação a produzir e estabelecem-se as regras de utilização da marca gráfica.

4 – Identidade visual: o caso do Departamento de Desporto

4.1 Enquadramento

O Departamento de Ciências do Desporto

e Educação Física do Instituto Politécnico de Bragança convidou o designer Vítor Quelhas a desenvolver uma imagem de identidade visual própria que exprimisse os valores do departamento, nomeadamente o rigor científico e pedagógico, a interação com a comunidade, no fundo, que servisse para identificação e representação institucional. O departamento considerou necessário dispor de uma expressão gráfica e simbólica particular, que traduzisse ainda uma atitude corporativa diferenciada, jovem, aberta, inovadora e tecnológica, procurando assim ampliar a sua visibilidade, reconhecimento e promoção interior e exterior, nacional e internacionalmente.

O Departamento de Ciências do Desporto e Educação Física está integrado na Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Bragança, onde desenvolve a sua atividade.

Este departamento existe desde 1995 e era, inicialmente, constituído por 3 docentes. Dois anos mais tarde foram contratados mais dois docentes e, desde então, não parou de crescer, contando, em 2007, com 9 docentes.

O respetivo departamento foi inicialmente responsável pela criação e coordenação do Curso de Professores do Ensino Básico, variante de Educação Física e pelo Curso de Ciências do Desporto, variante Gestão e Lazer. Com a introdução do processo de Bolonha foi pioneiro no processo de adaptação dos seus cursos, na área do desporto e é, atualmente, responsável pela Licenciatura em Desporto com dois *minores* (Gestão do Desporto e Recreação e Lazer), pelo Mestrado em Exercício e Saúde e pelo CET em Animação Desportiva. O departamento tem sob a sua orientação científico-pedagógica cerca de 200 estudantes no âmbito dos cursos específicos de desporto.

Este departamento tem como missão: promover a produção, o desenvolvimento e a difusão do conhecimento das respetivas áreas científicas; promover e apoiar o desenvolvimento de projetos de investigação aplicada, nos domínios que lhe são próprios e, em colaboração com outros domínios, em programas interdisciplinares e com interação com a comunidade; incentivar

a investigação dos seus docentes, com vista ao desenvolvimento e atualidade do saber e à qualidade do ensino; facultar aos seus alunos um leque de atividades diversificado, especializado e adaptado a público-alvo específicos orientado para o saber-fazer acompanhado com uma base teórica forte, consistente e científica.

4.2 Metodologia

O desenvolvimento de um projeto de Identidade Visual pressupõe os processos de identificação e clarificação dos objetivos comunicativos da instituição e de organização do método em função desses objetivos. No fundo, o designer é responsável por construir um imaginário referencial que permita a identificação dessa organização. É legítimo que um departamento procure, por uma necessidade estratégica de diferenciação, comunicar valores intrínsecos, como os valores sociais, valores associativos, valores de identidade, entre outros.

O processo de desenvolvimento da Identidade visual tomou como base a metodologia de design explicitada anteriormente e que, após o enquadramento global da instituição, se baseou em quatro macro etapas: pesquisa, análise, desenvolvimento e produção.

Pesquisa e análise

Nesse sentido, a primeira fase do projeto incidiu sobre a definição dos objetivos comunicativos. O trabalho iniciou-se com uma fase de pesquisa e recolha de informação semântica que resultou de um conjunto de reuniões com a responsável pelo projeto, analisando o estado atual do departamento, a sua missão, estabelecendo objetivos comunicativos, definindo os públicos-alvo e os utilizadores da imagem, valorizando as peculiaridades do contexto social, as limitações e aplicações possíveis, entre outros aspetos.

Dessas reuniões e da troca de ideias gerada foram-se delineando os conceitos chave a comunicar visualmente.

A tabela abaixo destaca alguns conceitos resultantes dessa fase:

Departamento	Desporto	Bragança
União	Dinamismo	Cidade
Agrupamento	Movimento	Interior
Associação	Energia	História
Rigor	Atividade física	Lugar
Competência	Habilidades	Desenvolvimento
Inovação	Capacidades motoras	Progresso
Eventos	Regras	Castelo
Formações	Destreza	Memória
Congressos	Concentração	Lazer
I&D	Esforço muscular	Parque de Montesinho
Expansão	Fenómeno sócio-cultural	Montanha
	Lazer	Natureza
	Bem estar	Aventura
	Adversário	
	Público / Assistência	
	Recintos	
	Humano	
	Superar limites	
	Saúde	
	Crescimento	

Numa segunda fase procurou-se, através de uma visualização sistemática dos diferentes componentes verbais estabelecidos, atendendo a uma base semântica de relação do signo com o objeto que designa, isto é, a relação entre signo e o seu significado, e aos seus distintos signos — ícones, índices e símbolos. Após análise recolheram-se diferentes possibilidades de significação. Esta fase foi de grande utilidade para clarificar visualmente o campo semântico onde se apoia a conceção visual da nova imagem.

Paralelamente analisaram-se identidades visuais semelhantes, tendo por base organizações de ensino superior, assim como centros de investigação e desenvolvimento ligados à temática do Desporto, tanto no panorama nacional, como internacional. As identidades foram analisadas em relação aos símbolos gráficos e à tipografia. Os símbolos gráficos foram avaliados

quanto à tipologia – figurativos ou abstratos – e linguagem – orgânica ou geométrica. Os resultados demonstraram uma predominância de elementos figurativos não só nas identidades de âmbito nacional, mas também nas internacionais. As tipografias mais utilizadas não utilizam serifas. Existia também uma recorrência na utilização do corpo como elemento figurativo.

Desenvolvimento e produção

A compilação de todas as informações angariadas na fase de pesquisa e análise permitiu direcionar o ponto de partida concetual do projeto, que foi constantemente avaliado em reuniões com o gestor do projeto dentro do Departamento, incluindo a exposição das pesquisas e principais resultados.

Avançou-se então para uma síntese visual dos conceitos linguísticos e ideias a comunicar,

através de um processo complexo, começando por uma procura de ideias visuais manipulando elementos gráficos pertinentes e apropriados aos conteúdos e à mensagem, numa série livre de ensaios.

O processo nem sempre é racional nesta fase, e por vezes é desejável que a intuição, maturação e afastamento permitam refletir sobre as composições obtidas.

Foram cinco os signos explorados: corpo humano, bola, recinto, medalha e coroa.

Iniciou-se o trabalho procurando numa temática recorrente, o corpo humano, relações visuais que evidenciassem os conceitos determinados nas primeiras fases. O processo passou por esboço, digitalização e testagem simbólica, mas rapidamente foi abandonado devido a uma certa escassez de universalidade que se pretendia e carga simbólico-metafórica. Nesta fase todas as ideias foram experimentadas, mesmo as consideradas hipoteticamente menos ousadas ou consistentes.



Fig. 2 – Símbolos do corpo humano testados

Seguiu-se o estudo signico com elementos circulares. Aqui, procurou-se através do elemento bola ampliar a escassez de universalidade que os primeiros estudos revelaram. A bola é um artefacto que serve de base a um vasto leque de atividades desportivas. A sua forma circular é símbolo de unidade, sinónimo de atividade e

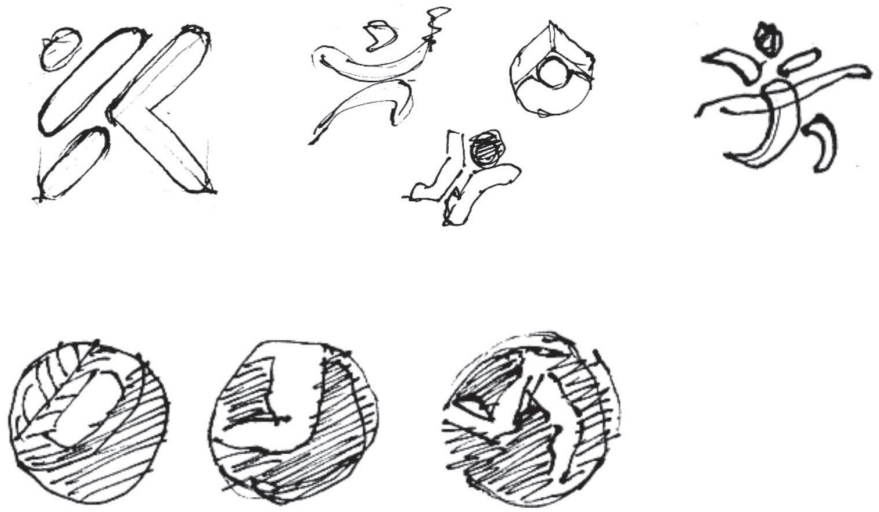


Fig. 1 – Esboços do corpo humano

movimentos cíclicos, associado ao dinamismo constante e ao deslocamento. Através dos vários esboços foi-se simplificando e sintetizando a forma, tornando-a menos representativa e mais metafórica, ampliando o seu sentido polissémico.

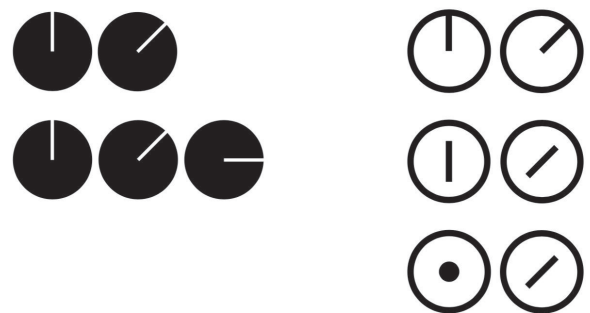


Fig. 3 – Estudos circulares geométricos (metáfora da bola)

Ainda no âmbito dos estudos circulares perseguiram-se mais duas variáveis: a noção de recinto, associado ao palco histórico dos acontecimentos desportivos, símbolo de união entre públicos e atletas; e a noção de medalha como símbolo de mérito, sucesso e determinação.

Foram realizados esboços em paralelo e testadas uma série de hipóteses. Iniciou-se também o estudo da designação, isto é, dos elementos textuais adicionais ao elemento simbólico, assim como os primeiros testes cromáticos.

A designação textual do departamento tinha sido deixada em aberto para posterior análise, em

fase intermédia do processo de desenvolvimento. Assim se justificam as deambulações entre designação por extenso e por acrónimo testadas.

Associada às medalhas, temos ainda hoje, a coroa (normalmente de folhas de carvalho, oliveira ou louro) como elemento histórico que surge nos pódios, por exemplo, dos jogos olímpicos. Símbolo de superação, perfeição e sucesso, a coroa normalmente torna-se sinónimo de vitória. Os estudos desenvolvidos procuram através dos elementos circulares simbolizar o dinamismo, através da repetição concêntrica ou excêntrica das formas, assim como o rigor demonstrado na execução geométrica das mesmas. No fundo, representado o desenvolvimento, os ciclos, os reinícios, as renovações. Deu-se ainda continuidade às explorações cromáticas.



Fig. 4 – Estudos de recinto e medalha. Forma, designação e testes de cor

possa servir de interface entre a intenção e o resultado, ou por outras palavras, elege-se o signo que melhor comunique essa intenção, aqueles componentes verbais definidos nas primeiras fases do processo de design.

Nesse sentido, e após afastamento para melhor apreciação crítica e contraponto, decidiu-se pela expressão formal de dois círculos concêntricos abertos. Ao nível dessa expressão formal foram realizados estudos compositores para testar alguns princípios de agrupamento visual e leis preceativas, nomeadamente estudos de equilíbrio e tensão, ritmo e encerramento criado.



Fig. 5 – Estudos de medalha e coroa

Chegados aqui há que eleger os signos que melhor comuniquem formalmente os conceitos a transmitir. Adota-se o elemento que melhor

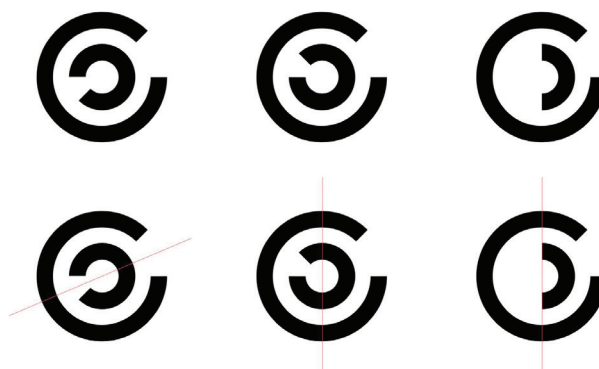


Fig. 6 – Estudos de composição: equilíbrio e tensão

Simplificaram-se os estudos cromáticos, optando-se apenas pelo jogo de duas cores prevenindo já as possibilidades de utilização, aplicação e reprodução mais fieis. Essa simplificação, para além de dotar a imagem de um caráter mais elementar, faz com que a sua utilização seja menos onerosa, social e eticamente mais responsável.



Fig. 7 – Estudos de cor

Testaram-se três cores: o laranja, o amarelo e o verde alface, optando-se pelo laranja. A nível nacional e académico, o castanho foi a cor historicamente vinculada às ciências do desporto, no entanto, a sua utilização sobre, por exemplo, fundos escuros, torna-a de difícil leitura. A tonalidade ocre não eleva também os valores pretendidos de energia e dinamismo pautando-se por uma palidez que pouco tem que ver com a atividade pretendida.

Na renovação da identidade da Faculdade de Desporto da Universidade do Porto, na qual o designer também participou, enquanto colaborador do gabinete R+C=CR, Arte e Design, Lda., optou-se pelo verde alface tendo em conta diversos fatores como a compatibilidade cromática com outras instituições da mesma universidade, mas também com uma visão de futuro e esperança ambicionada, assim como os fatores de ordem técnica e de reprodução.

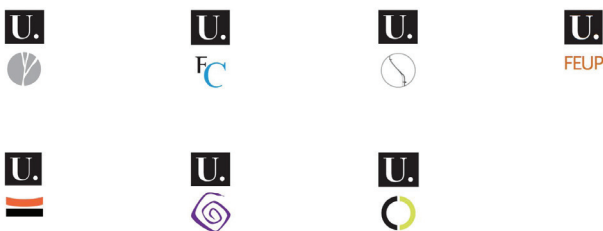


Fig. 8 – Símbolos gráficos das Faculdades da Universidade do Porto (R+C=CR, Arte e Design, Lda): Belas Artes; Ciências; Arquitetura; Engenharia; Direito; Farmácia; Desporto

Para a identidade do departamento de desporto de Bragança optou-se pela diferenciação

local e nacional através do laranja como cor comunicativa, jovem e extrovertida, símbolo da atenção, da atividade, do dinamismo, de energia e calor.

Após as reuniões intermédias para validação decidiu-se pela representação textual em dois níveis hierárquicos diferentes. O primeiro representando o Departamento de Desporto e o segundo indicando a instituição de acolhimento, o Instituto Politécnico de Bragança. Esse distanciamento é dado pela formatação do texto em bold para enfatizar o departamento e na instituição optou-se pela versão regular. Para além disso, as dimensões diferentes entre ambos os textos pressupõem também uma diferença hierárquica maior.

Tipograficamente, a opção recaiu sobre os tipos sem serifas, geralmente considerados mais adequados a transmitir de forma eficaz a sensação de limpeza, clareza e organização, fatores primordiais para o reconhecimento, memorização e leitura.

Das várias experiências e testes desenvolvidos, destacaram-se duas opções: a Syntax, do designer Hans Eduard Meier e a Flama, do designer Mário Feliciano.



Fig. 9 – Estudos tipográficos: tipo Syntax, em cima, e Flama, em baixo

Optou-se pela utilização do tipo Syntax porque se considerou ser o mais indicado, quer pelas suas características de inspiração renascentista, quer pelos detalhes formais que evidenciam um tipo sem serifas mais humanista e menos neutro do que a Flama, cujas raízes são mais próximas da frieza e rigor do estilo suíço internacional.

Desenhada por Hans Eduard Meier entre

68 e 72, a Syntax foi inspirada historicamente nas romanas renascentistas, nas letras lapidares romanas, tratando-se simultaneamente de um tipo distintivamente moderno, ao gosto do seu tempo.

Parece ingénuo à primeira vista, mas uma análise detalhada das formas da letra revela-nos pormenores que dão a este tipo claro e sóbrio um refinado equilíbrio e uma elegância própria. Parece desenhada com traços paralelos, mas um olhar atento revela que a grossura do traço sofre um ligeiro aumento nas extremidades. A orientação das letras não é vertical, mas ligeiramente oblíqua. Dois pormenores que conferem à Syntax um carácter muito próprio.

Por outro lado, a Flama mostrou-se mais frágil às reduções de escala, sendo mais fechada e possuindo terminais dos i's, em caixa alta, com traços horizontais que, aquando de uma redução maior, provocam o desenho de uma linha horizontal que prejudica a legibilidade e rapidez de leitura. A diferença de pesos entre o bold e o regular é também maior e, portanto, mais brusca que na Syntax.

A utilização do tipo Syntax trouxe para a identidade visual total a variável humana que a rigidez e rigor técnico/formal do símbolo lhe tenha retirado, contribuindo assim para a ampliação das relações de interação sígnica.

Só quando todos os elementos e fatores de um signo de imagem de identidade são postos em conjunto, dentro da estrutura interna, e a clareza do signo físico coincide com a clareza do conteúdo intrínseco, então se chega ao autêntico signo de identidade visual.

A solução foi apresentada junto da instituição e do seu público-alvo ajudando a ampliar o sentimento de pertença e a imagem da instituição. Por fim, foram



Fig. 10 – Identidade visual final

implementadas um conjunto de aplicações que se estabeleceram como prioritárias, onde se exploraram as capacidades expressivas da linguagem definida. Através da aplicação constante e coerente da marca gráfica, nos mais variados suportes e eventos desportivos, reforçou-se a imagem institucional e criou-se uma aproximação aos valores e públicos inicialmente estabelecidos.



Fig. 11 – Algumas aplicações

4 – Conclusão

O artigo descreveu o processo metodológico de desenvolvimento da identidade visual do Departamento de Desporto do Instituto Politécnico de Bragança, desde as etapas de pesquisa e análise, às etapas de desenvolvimento e produção.

Através da abordagem metodológica usada foi possível demonstrar que o designer tem uma responsabilidade social ao criar signos gráficos identitários de uma organização. Para que isso aconteça, defende-se que este deverá conhecer e compreender devidamente a multiplicidade de conceitos e variáveis por onde se move e opera, de modo a poder criar um signo que efetivamente concentre em si a identidade da instituição que representa e contribua para a imagem global ambicionada.

Verificou-se que a identidade visual de uma instituição é a expressão privilegiada da marca e compõe a síntese de todos os seus valores intangíveis. A tarefa de traduzir o rigor científico e pedagógico, a interação com a comunidade, uma atitude corporativa diferenciada, jovem, aberta, inovadora e tecnológica em síntese gráfica, levou ao desenvolvimento gráfico de um conjunto de hipóteses apresentadas e testadas através de interações constantes entre o designer e o Departamento de Desporto. Para além do uso de ferramentas e atributos signícos próprios da linguagem do design, o feedback obtido em todas as fases de desenvolvimento foi fundamental, no sentido de dirigir o projeto para a captação das emoções, das necessidades, das expectativas e assegurar a eficiência da comunicação da mensagem que se pretendeu transmitir.

Como resultado, após início deste projeto e das várias aplicações produzidas, verifica-se que a identidade visual desenvolvida para o Departamento de Desporto tem permitido uma resposta eficaz, cumprindo com os objetivos propostos, adaptando-se às necessidades criadas e promovendo o seu reconhecimento.

Em suma, conclui-se que os resultados das ações das atividades de design, em toda a sua extensão e diversidade, contribuem de forma fundamental como parte estratégica da comunicação e da gestão da imagem de marca do Departamento de Desporto.

Referências

- AAKER, D. *Managing brand equity*. New York: The Free Press, 1998.
- AIREY, D. *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. Berkeley: New Riders, 2010.
- ANHOLT, S. *Competitive identity: the new brand management for nations, cities, and regions*. New York: Palgrave Macmillan, 2007.
- BLACKETT, T. O que é uma marca? In R. Clifton, J. Simmons, *O Mundo das Marcas* (pp. 13-26). Lisboa: Actual Editora, 2005.
- CALDER, J. Design de Marcas. In T. Calkins, A. Tybout, (orgs). *Branding*. São Paulo: Atlas, 2006.
- CALKINS, T. Introdução - desafio de branding. In T. Calkins, A. Tybout, (orgs). *Branding*. São Paulo: Atlas, 2006.
- CHAVES, N. *La imagen Corporativa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2005.
- COSTA, J. *DirCom on-line: El Master em Dirección de Comunicación a distancia*. La Paz: Grupo Editorial Design, 2004.
- COSTA, J. *La imagen de marca: um fenómeno social*. Barcelona: Paidós, 2004a.
- DAVIS, M. *More than a name: an introduction to branding*. Lausanne: AVA, 2005.
- DE FUSCO, R. *Storia del Design*. Bari-Roma: Laterza, 1985.
- GERNSHEIMER, J. *Designing logos: the process of creating symbols that endure*. New York: Allworth Press, 2008.
- GOBÉ, M. *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press, 2001.
- GOBÉ, M. *Brandjam: Humanizing brands through emotional design*. New York: Allworth Press, 2007.
- HEILBRUNN, B. *Le Logo*. Paris: PUF, 2006.
- KAPFER, J. *Marcas: Capital da Empresa*. Lisboa: Edições Cetop, 1991.

LENCASTRE, P. *O Livro da Marca*. Lisboa: Dom Quixote, 2007.

MOZOTA, B. *Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation*. New York: Allworth Press, 2003.

NEUMEIER, M. *The Brand Gap. How to Bridge the Distance between Business Strategy and Design*. Berkeley, CA: New Riders, 2003.

PEÓN, M. *Sistemas de identidade visual*. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

RAIZMAN, D. *History of Modern Design: Graphics and Products since the Industrial Revolution*. London: Laurence King, 2003.

ARTIGO

Desvendando a proteção marcária: estudo comparativo dos ordenamentos jurídicos Brasileiro e Chileno

Thaís Carnieletto Muller¹

Resumo:

Pensar no mundo atual, onde há a oferta de milhares de produtos e serviços (realizados em lojas físicas ou on-line), pressupõe a escolha de uma marca que possa ser protegida e atribua valor aos produtos/serviços que representa. O objetivo deste artigo é auxiliar na escolha das marcas a partir das proteções legais previstas no ordenamento jurídico brasileiro e chileno para a marca. Para isso, realizar-se-á uma pesquisa, quanto a: a) abordagem: qualitativa, b) à natureza: aplicada (que gera conhecimentos para a aplicação prática), c) aos objetivos: descritiva, d) ao procedimento: bibliográfica e documental. Como resultado, após a descrição do que pode ser protegido como marca para os ordenamentos jurídicos do Brasil e do Chile, espera-se contribuir para a escolha de marcas passíveis de proteção nesses países.

Palavras-chave: marca, proteção, ordenamento jurídico

Abstract:

Thinking about the current world, where thousands of products and services are offered (carried out in physical stores or online), presupposes the choice of a brand that can be protected and gives value to the products / services it represents. The purpose of this article is to assist in choosing brands from the legal protections provided for in the Brazilian and Chilean legal system for the brand. For this, a research will be carried out, regarding: a) approach: qualitative, b) to nature: applied (which generates knowledge for practical application), c) to the objectives: descriptive, d) to the procedure: bibliographic and documentary. As a result, after describing what can be protected as a trademark for the legal systems of Brazil and Chile, it is expected to contribute to the choice of trademarks subject to protection in these countries.

Keywords: brand, protection, legal order

Resumén:

Pensar en el mundo actual, donde se ofrecen miles de productos y servicios (realizados en tiendas físicas o en línea), presupone la elección de una marca que pueda protegerse y otorgue valor a los productos / servicios que representa. El propósito de este artículo es ayudar a elegir marcas entre las protecciones legales previstas en el sistema legal brasileño y chileno para la marca. Para ello, se llevará a cabo una investigación sobre: a) enfoque: cualitativo, b) a la naturaleza: aplicado (que genera conocimiento para la aplicación práctica), c) a los objetivos: descriptivo, d) al procedimiento: bibliográfico y documental. Como resultado, después de describir lo que puede protegerse como marca comercial para los sistemas legales de Brasil y Chile, se espera que contribuya a la elección de marcas comerciales sujetas a protección en estos países.

Palabras-clave: marca, protección, orden legal

Résumé:

Penser le monde actuel, où des milliers de produits et services sont proposés (réalisés dans des magasins physiques ou en ligne), suppose le choix d'une marque qui peut être protégée et valorise les produits / services qu'elle représente. Le but de cet article est d'aider à choisir les marques parmi les protections légales prévues dans le système juridique brésilien et chilien pour la marque. Pour cela, une recherche sera menée, concernant: a) l'approche: qualitative, b) la nature: appliquée (qui génère des connaissances pour une application pratique), c) les objectifs: descriptif, d) la procédure: bibliographique et documentaire. En conséquence, après avoir décrit ce qui peut être protégé en tant que marque pour les systèmes juridiques du Brésil et du Chili, il devrait contribuer au choix des marques soumises à protection dans ces pays.

Mots-clés: marque, protection, ordre juridique

¹Doutora em Direito (UNISC), professora-pesquisadora da Universidade Univates, membro fundador do Observatório de Marcas e professora do MBA Branding & Business /Brasil.

Introdução

1. Começando pelo começo: conceito de propriedade

Para que se possa discutir a marca como um dos objetos protegidos pelas leis de Propriedade Industrial (tanto brasileira - Lei nº 9.279 de 14 de maio de 1996; quanto chilena - Lei nº 19.039 de 25 de janeiro de 1991), é preciso entender o sentido do termo propriedade e contextualizá-lo, principalmente porque, como explica Penteado¹, os termos significam conceitos (frutos de apreensão), que por sua vez, guardam relação com a realidade significada.

Sabendo-se que a palavra “propriedade” é, portanto, um símbolo convencional, com significado arbitrário, procura-se traçar os limites de compreensão da sua estrutura conceitual, relacionando-a com o fenômeno jurídico previsto no ordenamento, através de sua contextualização. Para isso, citam-se

a) o Código Civil Brasileiro, que não traz um conceito de propriedade, limitando-se somente a enumerar os poderes do proprietário:

Art. 1.228. O proprietário tem 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.

b) o Código Civil do Chile, o qual estabelece que a propriedade é um direito real que recai sobre objeto corpóreo, permitindo ao seu titular os direitos de gozar e dispor:

Art. 582. El dominio (que se llama también propiedad) es el derecho real en una cosa corporal, para gozar y disponer de ella arbitrariamente; no siendo contra la ley o contra derecho ajeno.

O que se percebe dos dispositivos supramencionados, é que a relação entre a palavra propriedade (significante) e o conceito (significado), refletem a ideia de “pertencimento”, esse é o entendimento de Cardoso², para quem: “...o estudo da matéria

remonta à “questão central sobre a consistência mínima do ‘meu’ jurídico” (GROSSI, 2006, p. 5) e, no bojo dessa noção de pertencimento individual, é erigida a noção de propriedade moderna e a teoria geral dos direitos reais”.

Essa noção de pertencimento molda a noção de propriedade moderna, na qual um Direito (o direito de propriedade) pertence a um Sujeito Ativo (titular dos poderes: jus utendi³, o jus abutendi⁴, o jus fruendi⁵ e a reivindicatio⁶), e, por essa razão, submete a coisa (objeto do direito) e as outras pessoas (sujeitos passivos universais⁷).

Como explica Loureiro⁸: “Trata-se de um direito complexo, absoluto⁹, perpétuo e exclusivo, pelo qual uma coisa fica submetida à vontade monopolística de uma pessoa, apenas limitada pela lei, pelas suas funções sociais ou por atos de vontade.” Em outras palavras, a propriedade compreende as faculdades de, atuando nos limites estabelecidos pela lei, usar, gozar e dispor da coisa corpórea, além do direito reivindicá-lo de quem quer que o detenha ou possua injustamente.

Entretanto, ao ler o que dispõe os Códigos Civis brasileiro e chileno, percebe-se que ambos protegem as coisas corpóreas, mas e as coisas incorpóreas, como são protegidas? São protegidas por leis específicas que tratam da propriedade imaterial.

E o que compreende a propriedade imaterial? Como explica Viegas¹⁰, compreende tanto bens e direitos de personalidade (vida, liberdade, privacidade...), quanto bens intelectuais (derivados do esforço da inteligência humana).

³Faculdade de servir-se da coisa - materialmente ou juridicamente, de acordo com a sua destinação econômica.

⁴Faculdade de alterar a substância da coisa materialmente (construção, alteração, destruição) ou juridicamente (alienação, oneração, etc).

⁵Faculdade de explorar economicamente a coisa, extraindo frutos e produtos que a coisa é capaz de produzir.

⁶Trata-se do elemento externo/jurídico da propriedade, que representa a pretensão do titular do direito subjetivo, de excluir terceiros que indevidamente estejam na posse da coisa.

⁷Quem quer que não seja o sujeito ativo, ficará submetido a uma obrigação negativa ou abstenção, devendo respeitar o direito real alheio.

⁸LOUREIRO, Luiz Guilherme. Direitos Reais à luz do Código Civil e do Direito Registral. São Paulo: Ed. Método, 2004, p. 110

⁹No sentido de que pode ser oposto erga omnes.

¹⁰VIEGAS, Juliana L. B. in Propriedade intelectual: contratos de propriedade industrial e novas tecnologias/ Manoel J. Pereira dos Santos, Wilson Pinheiro Jabur (coord) – São Paulo: Saraiva, 2007, p.3

¹PENTEADO, Luciano de Camargo. Direito das Coisas. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2008, p. 132.

²CARDOSO, Patricia Silva. Os direitos reais e a Lei n. 11.481/07: reflexões sobre a funcionalização do regime da propriedade pública, in: Revista de Direito da Cidade, v.8 n.1 (2016), pp.404 -433. Rio de Janeiro, 2016, p. 406.

2. Propriedade intelectual, o que é?

A propriedade intelectual traduz a proteção ao esforço dispendido pelo ser humano, voltado à materialização de ideias e realização de obras culturais e industriais, consoante a explicação de Farina¹¹:

Toda exteriorización de un pensamiento puede ser considerada producto intelectual, pues es resultado de la actividad mental de su autor quien crea – mediante la aplicación de la inteligencia humana – ideas, conceptos y expresiones que adquieren realidad de por sí, y que generalmente se exteriorizan en la materia que le da sustento o en la que se plasma. Cuando estos productos intelectuales están protegidos por la tutela que les brinda la ley se convierten en propiedad intelectual o derecho intelectual.

Por esse motivo, é possível afirmar que a propriedade intelectual está atrelada a um direito pessoal do criador/inventor (inerente ao ser humano, haja vista ser afeito à sua própria capacidade intelectual), e surge quando materializam-se ideias (voltadas a suprir às suas necessidades culturais, ou o interesse social e o desenvolvimento industrial e tecnológico do país).

3. O desenvolvimento industrial e tecnológico e a proteção da propriedade industrial

Muitos autores, afirmam que a origem da propriedade industrial remonta a antiguidade, período no qual os artesãos gravavam as suas firmas ou “marcas” nos produtos utilitários/artísticos... Mas, o primeiro caso de proteção da propriedade industrial, ocorreu em 1236, na França, quando foi concedido a Bonafusus de Sancta e Companhia um privilégio exclusivo de, por 15 anos, tecer e tingir tecidos de lã, segundo o método flamengo¹².

Entretanto, foi com a Revolução Industrial (iniciada em meados do século XVIII), que a era agrícola foi superada e uma nova relação entre capital e trabalho se impôs, passando-se do sistema artesanal para o industrial: as máquinas suplantaram o trabalho humano, e a humanidade percebeu que a sua criação, além de gerar desenvolvimento

tecnológico (em razão das inovações criadas), também poderia alavancar o desenvolvimento econômico e social.

Durante esse período, muitas produções intelectuais foram violadas, causando danos para os direitos dos inventores e dos seus Estados, para combater essas violações, vários países criaram legislações protetivas. Todavia, como essas legislações eram dispareas quanto ao que poderia/deveria ser protegido, em 1873, na cidade de Viena, uma movimentação internacional teve início, na tentativa de harmonizar as diferentes legislações relativas a Propriedade Industrial. Essa movimentação, culminou com a Convenção da União de Paris - CUP¹³, de 1883 e originou o Sistema Internacional da Propriedade Industrial, o qual, no seu artigo 1.º, número 2¹⁴, prescreve os objetos a serem protegidos por esse Sistema, estabelecendo uma nova classe de bens de natureza imaterial, pertencentes à pessoa do inventor/criador, equivalente a um direito de propriedade temporária.

4. Breve relato histórico acerca da proteção da propriedade intelectual no Brasil:

Até a transferência da Corte Portuguesa para o Brasil, o regime colonial se impunha no sentido de explorar as riquezas naturais da colônia portuguesa, e impedir que se desenvolvessem, na colônia, atividades que pusessem em risco os interesses econômicos e financeiros da Coroa, ou que pudessem ameaçar-lhe a soberania.

Transferida, porém, a sede do trono português para o Brasil, o Príncipe Regente assinou a Carta Régia de 28 de janeiro de 1808, através da qual, mandou abrir os portos brasileiros (até então fechados, como forma de segregar a colônia do convívio internacional e da influência do progresso de outras nações) ao comércio e a navegação das nações amigas.

Como consequência da abertura dos portos,

¹³Convenção da União de Paris – CUP. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/legislacao-1/cup.pdf> Acesso em 24 de abril de 2020.

¹⁴Art. 1.º (...)

¹¹PENTEADO, Luciano de Camargo. Direito das Coisas. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2008, p. 132.

¹²CARDOSO, Patricia Silva. Os direitos reais e a Lei n. 11.481/07: reflexões sobre a funcionalização do regime da propriedade pública, in: Revista de Direito da Cidade, v.8 n.1 (2016), pp.404 -433. Rio de Janeiro, 2016, p. 406.

2. A proteção da propriedade industrial tem por objeto as patentes de invenção, os modelos de utilidade, os desenhos ou modelos industriais, as marcas de fábrica ou de comércio, as marcas de serviço, o nome comercial e as indicações de proveniência ou denominações de origem, bem como a repressão da concorrência desleal.

outras providências legais tiveram que ser tomadas, destacando-se o Alvará de 1º de abril de 1808, que estabelecia a liberdade de indústria (amparando as indústrias que se criassem, permitindo-lhes concorrer com produtos estrangeiros) e o Alvará de 28 de janeiro de 1809, concedendo privilégio de explorar a invenção (desde que o invento atendesse aos requisitos de novidade e utilidade), por tempo limitado, obrigando os seus titulares a colocar em domínio público a invenção, publicando-a quando findasse o privilégio.

Foi, porém, a Constituição do Império, promulgada em 1824, que assegurou aos inventores o direito de propriedade sobre seus inventos, no art. 179, inciso XXVI¹⁵, permitindo o direito de fruição exclusivo e temporário ou a indenização por colocar em domínio público o invento (na época, ainda não se cogitava a existência de proteção às marcas de fábrica e de comércio).

Muito embora a regulamentação desse artigo, somente tenha se efetivado com a lei promulgada em 28 de agosto de 1830, a qual continha 12 artigos, e garantia: aos inventores e descobridores, a propriedade e uso exclusivo do objeto; às pessoas que melhorassem as descobertas e invenções, os mesmos direitos do inventor relativamente ao aperfeiçoamento; às pessoas que implantassem indústria estrangeira, um prêmio proporcional à dificuldade e utilidade da implantação¹⁶. Também estabelecia que ao interessado, competia a prova da autoria do invento/melhoramento/implantação de indústria e o depósito, no Arquivo Público, da descrição dos meios e processos empregados, acompanhados dos planos, desenhos ou modelos úteis ao seu esclarecimento, concedendo-se gratuitamente a patente do privilégio (que variava de 5 a 20 anos), desde que fosse pago o selo e o feito da Carta de patente.

A preocupação com a proteção marcária, ocorre quarenta e cinco anos depois (1875), quando foi promulgada a primeira lei brasileira sobre marcas industriais. Em virtude dessa lei, reconhecia-se

aos industriais/comerciantes, o direito de marcar os seus produtos de forma a torná-los produtos distintos (eram usadas diversas formas distintivas, tais como: a firma ou razão social da indústria/empresa, emblemas, selos, sinetes, carimbos, relevos), visando reprimir a concorrência desleal (impedindo a utilização indevida de marcas, para fraudar os direitos dos consumidores).

Nessa época, o direito brasileiro disciplinava, em separado as invenções e as marcas. Esse tratamento, foi superado com a promulgação do Decreto nº 16.264, de 19 de dezembro de 1923, que criou a Diretoria Geral da Propriedade Industrial, como órgão administrativo que centralizava as questões relativas a concessão de privilégios para os inventores e titulares das marcas, condicionando a propriedade da marca ao seu registro, estabelecendo, prazo de carência de 3 (três) anos para que se iniciasse seu uso.

Desconsiderando a superação desta dicotomia, a Constituição de 1934, manteve praticamente inalterada a redação do texto da Constituição de 1891¹⁷, pois em sua redação constou:

Art. 113, item 18 - Os inventos industriais pertencerão aos seus autores, aos quais a lei garantirá privilégio temporário ou concederá justo prêmio, quando a sua vulgarização convenha à coletividade.

No ano de 1937, a Constituição não trouxe nenhuma referência expressa aos direitos do inventor, o que só ocorreu em 1946 quando a nova Constituição voltou a dispor sobre os inventos industriais no seu artigo 141, § 17, reconhecendo o direito dos seus criadores e permitindo que o Estado “vulgarizasse” o invento mediante uma indenização a ser paga para o inventor.

Alguns eventos internacionais, repercutiram diretamente no ordenamento jurídico brasileiro, como por exemplo a assinatura (Paris, 1948), da Declaração Universal dos Direitos do Homem-DUDH¹⁸, que no art. XXVII, previa:

¹⁷Art. 72,(...)

§ 25 - Os inventos industriais pertencerão aos seus autores, aos quais ficará garantido por lei um privilégio temporário, ou será concedido pelo Congresso um prêmio razoável quando haja conveniência de vulgarizar o invento.

¹⁸Organização das Nações Unidas. Declaração Universal dos Direitos do Homem. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2018/10/DUDH.pdf>. Acesso em 24 de abril de 2020.

¹⁵Art. 179.(...)

XXVI – os inventores terão propriedade de suas descobertas ou das produções. A lei lhes assegurará um privilégio exclusivo e temporário ou lhes remunerará em ressarcimento da perda que hajam de sofrer pela vulgarização.

¹⁶CERQUEIRA. João da Gama. Tratado da propriedade industrial. Rio de Janeiro: Forense, 1946.

XXVII. 1. Todo homem tem o direito de participar livremente da vida cultural da comunidade, de fruir as artes e de participar do progresso científico e de seus benefícios.

2. Todo homem tem direito à proteção dos interesses morais e materiais decorrentes de qualquer produção científica, literária ou artística da qual seja autor.

Christmann¹⁹, explica que esta Declaração reconheceu ao ser humano o direito de produzir riqueza a partir de suas ideias (se assim desejar) permitindo sua sobrevivência com trabalho e dignidade; atribuindo ao autor/inventor, a fruição dos resultados econômicos oriundos da sua obra/invenção. Observando a DUDH, o Brasil, no artigo 150, número 24, da Constituição de 1967²⁰, garantiu direitos aos autores de inventos industriais e assegurou, no mesmo texto a exclusividade do uso das marcas. Outro evento internacional que influenciou a legislação brasileira foi a Convenção de Estocolmo, através da qual foi criada a Organização Mundial da Propriedade Intelectual – OMPI, que tinha por objetivo estabelecer um nível mínimo de proteção para os direitos da propriedade intelectual em nível mundial, dentre outros. Demonstrando a preocupação com essa forma de propriedade, a Carta Política de 05 de outubro de 1988, incorporou no seu artigo 5.º (que trata sobre os direitos fundamentais) a proteção aos direitos de propriedade intelectual²¹, assegurando esse direito, na

¹⁹CHRISTMANN, Damaris.; orientadora: MÜLLER, Thaís Carnieletto. As marcas e concorrência (des)leal. a proteção da Lei 9.279/96.[s. l.]: [s.n.], [s. d.]. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cato5706a&AN=cbu.45986&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site>. Acesso em: 24 abr. 2020.

²⁰Art. 150, n.º 24 - A lei garantirá aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização e assegurará a propriedade das marcas de indústria e comércio, bem como a exclusividade do nome comercial.

²¹Art. 5º - Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

(...)
XXII - é garantido o direito de propriedade;

(...)
XXVII - aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar; XXVIII - são assegurados, nos termos da lei:

a) a proteção às participações individuais em obras coletivas e à reprodução da imagem e voz humanas, inclusive nas atividades desportivas;
b) o direito de fiscalização do aproveitamento econômico das obras que criarem ou de que participarem aos criadores, aos intérpretes e às respectivas representações sindicais e associativas;

(...)
XXIX - a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País;

medida em que suas obras atendam a objetivos de cunho social e favorecem o desenvolvimento tecnológico e econômico do País.

Ressalta-se que a Constituição Federal de 1988²², não prevê alternativa à proteção das criações intelectuais e tecnológicas, senão a restrição à concorrência, através da exclusividade de utilização, como entende Barbosa²³. Garantiu-se ao titular das criações, a fruição econômica proveniente da utilização dos inventos, como forma de atender aos fundamentos da República Federativa do Brasil²⁴, tornar eficaz os objetivos apregoados no artigo 3º da CF²⁵, além dos princípios relativos a ordem econômica, previstos no art. 170 da CF²⁶.

Silva²⁷ ao comentar os princípios relativos a ordem econômica, diz que a importância do princípio da propriedade privada está relacionada com a relativização do seu conceito e significado, com vistas a realização da ordem econômica: assegurar à todos uma existência digna, conforme os ditames sociais. Por esse motivo, a função social é também um princípio da ordem econômica, que se correlaciona com a valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, estendendo-se a todo tipo de propriedade, inclusive a intelectual. Logo, o conteúdo dos incisos II e III do art. 170, deve ser interpretado atendendo aos fins sociais a que a constituição se dirige e às exigências do

²²BRASIL, Constituição Federal (1988). Constituição Federal da República Federativa do Brasil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm Acesso em 24 de abril de 2020.

²³BARBOSA, Denis Borges. Uma introdução a propriedade intelectual. 2 ed. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 2003.

²⁴Art. 1º - A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:

I - a soberania;
II - a cidadania;
III - a dignidade da pessoa humana;
IV - os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa;

²⁵Art. 3º - Constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil:

I - construir uma sociedade livre, justa e solidária;
II - garantir o desenvolvimento nacional;

²⁶Art. 170 - A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

(...)
II - propriedade privada;
III - função social da propriedade;
IV - livre concorrência;

²⁷SILVA, José Afonso da. Curso de Direito Constitucional. São Paulo: Saraiva, 2004.

bem comum.

5. Protegendo a marca: definição conceitual

De acordo com a Organização Mundial da Propriedade Intelectual - OMPI²⁸:

Una marca es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de otra. Las marcas son derechos de propiedad intelectual (PI) protegidos.

Normalmente, o processo de criação de uma marca envolve investimentos emocionais e fi-

nanceiros dos seus titulares (a marca representa um importante ativo para as empresas), que só se concretizam com a titularidade devidamente protegida pelo registro. Nesse momento, surgem algumas dúvidas:

a) Qual o conceito jurídico da marca?

Respondendo a essa questão, utiliza-se uma tabela comparativa das leis brasileira e chilena de Propriedade Industrial:

Brasil – lei n° 9.279/96	Chile – lei n° 19.039/91
<p>Art. 122. São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.</p>	<p>Artículo 19.- Bajo la denominación de marca comercial, se comprende todo signo que sea susceptible de representación gráfica capaz de distinguir en el mercado productos, servicios o establecimientos industriales o comerciales. Tales signos podrán consistir en palabras, incluidos los nombres de personas, letras, números, elementos figurativos tales como imágenes, gráficos, símbolos, combinaciones de colores, así como también, cualquier combinación de estos signos. Cuando los signos no sean intrínsecamente distintivos, podrá concederse el registro si han adquirido distintividad por medio del uso en el mercado nacional.</p> <p>Podrán también inscribirse las frases de propaganda o publicitarias, siempre que vayan unidas o adscritas a una marca registrada del producto, servicio o establecimiento comercial o industrial para el cual se vayan a utilizar.</p> <p>La naturaleza del producto o servicio al que la marca ha de aplicarse no será en ningún caso obstáculo para el registro de la marca.</p> <p>Artículo 19 bis C.- Los registros de marcas que contengan signos, figuras, cifras, colores, vocablos prefijos, sufijos, raíces o segmentos de uso común o que puedan tener carácter genérico, indicativo o descriptivo, se entenderán que confieren protección a la marca en su conjunto y se concederán dejándose expresa constancia de que no se otorga protección a los referidos elementos aisladamente considerados.</p>

Fonte: a autora

²⁸OMPI, Marcas. Disponível em: <http://www.wipo.int/trademarks/es/> Acesso em 24 de abril de 2020.

O Instituto Nacional da Propriedad Industrial – INAPI Chile, amparado na legislação, descreve marca, como: “... todo signo susceptible de representación gráfica, capaz de distinguir en el mercado; productos, servicios, o establecimientos comerciales o industriales”²⁹. No mesmo sentido, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial INPI Brasil, conceitua em seu manual: “Marca é um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa”³⁰.

Por esse motivo, considera-se correta a explicação de Tinoco Soares³¹ sobre os signos marcários:

[...] o sinal gráfico figurativo ou de qualquer natureza isolado ou combinado e que se destina à apresentação do produto e ou do serviço ao mercado. Por isso que deve ser distinta especial e inconfundível. Constituindo a marca num sinal qualquer e empregada esta palavra genericamente subentende-se que a marca é TUDO dispensando se assim qualquer forma enumerativa exemplificativa ou restritiva. Este sinal comumente se apresenta de forma gráfica ten-

do por objeto a letra sílaba palavra conjunto de palavras, o número ou conjunto de números o risco traço conjunto de riscos e de traços a sua forma figurativa ou ainda o conjunto das primeiras com esta última.

Logo, podem ser consideradas como marcas, os signos visuais suscetíveis de representação, desde atendam aos requisitos de:

- distintividade: o signo, visualmente perceptível, deve exercer a função de distinguir um produto ou serviço, de outro;

-veracidade: o signo deve ser criado com a intenção de distinguir produtos – não como forma de lesar o concorrente/consumidor, e

-novidade relativa: o caráter de novidade em relação a outras já existentes no mercado, quer dizer que os signos devem ser distintos entre si, para impedir confusão quanto ao fornecedor de produtos/serviços;



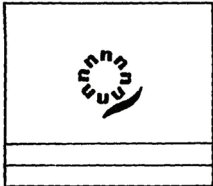

Considerando-se os requisitos acima descritos, existem um imenso número de possibilidades de uso de signos para caracterização de marcas que podem depender da sua natureza ou da sua apresentação.

²⁹Instituto Nacional da Propriedad Industrial – INAPI Chile. Qué es una marca? Disponível em: <https://www.inapi.cl/marcas/para-informarse?acordeon=1> Acesso em 24 de abril de 2020.

³⁰Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI Brasil. Manual de marca. Disponível em: http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/O2_O_que_%C3%A9_marca#2-O-que-%C3%A9-marca Acesso em 24 de abril de 2020.

³¹SOARES, José Carlos Tinoco. Lei de patentes, marcas e direitos conexos: Lei 9.279 - 14.05.1996. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997. p.22.

Brasil – lei nº 9.279/96	Chile – lei nº 19.039/91
<p>Marca nominativa, ou verbal: uma ou mais palavras, compreendendo, também, os neologismos e as combinações de letras e/ou algarismos romanos e/ou arábicos, desde que esses elementos não se apresentem sob forma fantasiosa ou figurativa.</p> <p>Nº do Processo: 811552063 Marca: NATURAFARMA</p>	<p>Marca denominativa: uma palavra</p> <p>Nº Registro:377989 Signo: GIORGIO ARMANI</p>

<p>Marca mista, ou composta: combinação de elementos nominativos e figurativos e/ou por elementos nominativos cuja grafia se apresente sob forma fantasiosa ou estilizada.</p> <p>Nº do Processo: 814569951</p> 	<p>Marca Mixta: combinação de palavras</p> <p>Nº Registro: 408309</p> 
<p>Marca figurativa ou emblemática: desenhos (imagem, figura e/ou símbolo); forma fantasiosa ou figurativa de letra ou algarismo isoladamente, ou acompanhado por desenho, imagem, figura ou símbolo; palavras compostas por letras de alfabetos distintos da língua portuguesa e Ideogramas.</p> <p>Nº do Processo: 006475922</p> 	<p>Marca Figurativa: cifras, letras, símbolos, desenhos</p>
<p>Não prevê</p>	<p>Marca sonora: signos auditivos</p> <p>Nº Registro:1159833</p> 
<p>Marca tridimensional: forma plástica distintiva em si, dissociada de efeito técnico.</p>	<p>Não prevê</p>
<p>Não prevê</p>	<p>Frases de propaganda / publicitárias: adstritas a uma marca registrada do produto, serviço ou estabelecimento.</p>

Ambas legislações falam em signos distintivos, com características visuais, destacando-se que no Chile (assim como em outros países), admite-se a proteção para frases de propaganda

vinculadas a marca.

a.2) No que concerne sua natureza, as marcas podem se distinguir de acordo com o quadro abaixo:

Brasil – lei nº 9.279/96	Chile – lei nº 19.039/91
Marca de produto ou serviço: usada para distinguir produto ou serviço de outros idênticos, semelhantes ou afins, de origem diversa (art. 123, inciso I, da LPI).	Marca de produtos e serviços
Marca coletiva é aquela destinada a identificar e distinguir produtos ou serviços provenientes de membros de uma pessoa jurídica representativa de coletividade (associação, cooperativa, sindicato, consórcio, federação, confederação, entre outros), de produtos ou serviços iguais, semelhantes ou afins, de procedência diversa (art. 123, inciso III, da LPI).	
Marca de certificação é aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas, padrões ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada (art. 123, inciso II, da LPI).	
Tem regramento próprio -	Marca de estabelecimentos comerciais ou industriais

Fonte: a autora

Ressalta-se que, inobstante o fato de o Brasil e do Chile serem signatários da CUP - que no art. 8 estabelece que não há obrigação de depósito/registro para proteger-se o nome comercial - a proteção para esses nomes, é atributiva de direitos. No Chile, o registro ocorre perante o INAPI e no Brasil por exigência dos artigos 967 e 1.150 do Código Civil, na Junta Comercial ou Registro Civil das Pessoas Jurídicas:

Art. 967. É obrigatória a inscrição do empresário no Registro Público de Empresas Mercantis da respectiva sede, antes do início de sua atividade.

Art. 1.150. O empresário e a sociedade empresária vinculam-se ao Registro Público de Empresas Mercantis a cargo das Juntas Comerciais, e a sociedade simples ao Registro Civil das Pessoas Jurídicas, o qual deverá obedecer às normas fixadas para aquele registro, se a sociedade simples adotar um dos tipos de sociedade empresária.

Sobre o tema, colaciona-se jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça -STJ, estabelecendo a distinção entre marca e nome de empresa:

PROPRIEDADE INDUSTRIAL. MANDADO DE SEGURANÇA. RECURSO ESPECIAL. PEDIDO DE CANCELAMENTO DE DECISÃO ADMINISTRATIVA QUE ACOLHEU REGISTRO DE MARCA. RE-

PRODUÇÃO DE PARTE DO NOME DE EMPRESA REGISTRADO ANTERIORMENTE. LIMITAÇÃO GEOGRÁFICA À PROTEÇÃO DO NOME EMPRESARIAL. ART. 124, V, DA LEI 9.279/96. VIOLAÇÃO. OCORRÊNCIA. COTEJO ANALÍTICO. NÃO REALIZADO. SIMILITUDE FÁTICA. AUSÊNCIA.

1. Apesar de as formas de proteção ao uso das marcas e do nome de empresa serem diversas, a dupla finalidade que está por trás dessa tutela é a mesma: proteger a marca ou o nome da empresa contra usurpação e evitar que o consumidor seja confundido quanto à procedência do produto. 2. A nova Lei de Propriedade Industrial, ao deixar de lado a linguagem parcimoniosa do art. 65, V, da Lei 5.772/71 – corresponde na lei anterior ao inciso V, do art. 124 da LPI –, marca acentuado avanço, concedendo à colisão entre nome comercial e marca o mesmo tratamento conferido à verificação de colidência entre marcas, em atenção ao princípio constitucional da liberdade concorrencial, que impõe a lealdade nas relações de concorrência. 3. A proteção de denominação ou de nomes civis encontra-se prevista como tópico da legislação marcária (art. 65, V e XII, da Lei nº 5.772/71), pelo que o exame de eventual colidência não pode ser dirimido exclusivamente com base no critério da anterioridade, subordinando-se, ao revés, em atenção à interpretação sistemática, aos preceitos legais condizentes à reprodução ou imitação de marcas, é dizer, aos arts. 59 e 65, XVII, da Lei nº 5.772/71, consagradores do princípio da especificidade. Precedentes. 4. Disso decorre que, para a aferição de eventual colidência entre denominação e marca, não se pode restringir-se à análise do critério da anterioridade, mas deve também se levar em consideração os dois princípios básicos do direito marcário nacional: (i) o princípio da territorialidade, ligado ao âmbito geográfico de proteção; e (ii) o princípio da especificidade, segundo o qual a proteção da marca, salvo quando declarada pelo INPI de “alto renome” (ou “notória”, segundo o art. 67 da Lei 5.772/71), está diretamente vinculada ao tipo de produto ou serviço, como corolário da necessidade de se evitar erro, dúvida ou confusão entre os usuários. 5. Atualmente a proteção ao nome comercial se circunscreve à unidade federativa de jurisdição da Junta Comercial em que registrados os atos constitutivos da empresa, podendo ser estendida a todo território nacional se for feito pedido complementar de arquivamento nas demais Juntas Comerciais.

Precedentes. 6. A interpretação do art. 124, V, da LPI que melhor compatibiliza os institutos da marca e do nome comercial é no sentido de que, para que a reprodução ou imitação de elemento característico ou diferenciado de nome empresarial de terceiros constitua óbice ao registro de marca – que possui proteção nacional –, necessário, nessa ordem: (i) que a proteção ao nome empresarial não goze somente de tutela restrita a alguns Estados, mas detenha a exclusividade sobre o uso do nome em todo o território nacional e (ii) que a reprodução ou imitação seja “susceptível de causar confusão ou associação com estes sinais distintivos”. Não sendo essa, incontestavelmente, a hipótese dos autos, possível a convivência entre o nome empresarial e a marca, cuja colidência foi suscitada. 7. O dissídio jurisprudencial deve ser comprovado mediante o cotejo analítico entre acórdãos que versem sobre situações fáticas idênticas. 8. Recurso especial provido, para restabelecer a sentença proferida pelo juízo do primeiro grau de jurisdição, que denegou a segurança. (STJ. RECURSO ESPECIAL Nº 1.204.488 - RS (2010/0142667-8) RECTE: INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL INPI, RECD: GANG COMÉRCIO DO VESTUÁRIO LTDA. Relatora Min. NANCY ANDRIGHI. 3 turma. Jgto 22/02/2011)

Isto posto, fica claro que, no Brasil, o nome comercial depende de um registro validamente expedido pela Junta Comercial ou Registro Civil das Pessoas Jurídicas do estado federado onde foi registrado e tem validade nos limites desse estado (para que tenha validade em todo território nacional, os atos constitutivos dessa empresa devem ser depositados e arquivados nas juntas comerciais de todos os estados federados da Nação).

Maiores esclarecimentos sobre seu regime jurídico, alcance e âmbito de proteção podem ser encontrados na Lei nº 10.406/02.

b) Qualquer signo visualmente perceptível pode ser protegido? Não, como se depreende da leitura da tabela abaixo:

Brasil – lei nº 9.279/96	Chile – lei nº 19.039/91
Art. 124 - Não são registráveis como marca: I - brasão, armas, medalha, bandeira, emblema, distintivo e monumento oficiais, públicos, nacionais, estrangeiros ou internacionais, bem como a respectiva designação, figura ou imitação;	Artículo 19 bis C.- Los registros de marcas que contengan signos, figuras, cifras, colores, vocablos prefijos, sufijos, raíces o segmentos de uso común o que puedan tener carácter genérico, indicativo o descriptivo, se entenderán que confieren protec-

II - letra, algarismo e data, isoladamente, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;

III - expressão, figura, desenho ou qualquer outro sinal contrário à moral e aos bons costumes ou que ofenda a honra ou imagem de pessoas ou atente contra liberdade de consciência, crença, culto religioso ou idéia e sentimento dignos de respeito e veneração;

IV - designação ou sigla de entidade ou órgão público, quando não requerido o registro pela própria entidade ou órgão público;

V - reprodução ou imitação de elemento característico ou diferenciador de título de estabelecimento ou nome de empresa de terceiros, suscetível de causar confusão ou associação com estes sinais distintivos;

VI - sinal de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, quando tiver relação com o produto ou serviço a distinguir, ou aquele empregado comumente para designar uma característica do produto ou serviço, quanto à natureza, nacionalidade, peso, valor, qualidade e época de produção ou de prestação do serviço, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;

VII - sinal ou expressão empregada apenas como meio de propaganda;

VIII - cores e suas denominações, salvo se dispostas ou combinadas de modo peculiar e distintivo;

IX - indicação geográfica, sua imitação suscetível de causar confusão ou sinal que possa falsamente induzir indicação geográfica;

X - sinal que induza a falsa indicação quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a que a marca se destina;

XI - reprodução ou imitação de cunho oficial, regularmente adotada para garantia de padrão de qualquer gênero ou natureza;

XII - reprodução ou imitação de sinal que tenha sido registrado como marca coletiva ou de certificação por terceiro, observado o disposto no art. 154;

XIII - nome, prêmio ou símbolo de evento esportivo, artístico, cultural, social, político, econômico ou técnico, oficial ou oficialmente reconhecido, bem como a imitação suscetível de criar confusão,

ção a la marca en su conjunto y se concederán dejándose expresa constancia de que no se otorga protección a los referidos elementos aisladamente considerados.

Artículo 20.- No podrán registrarse como marcas:

a) Los escudos, las banderas u otros emblemas, las denominaciones o siglas de cualquier Estado, de las organizaciones internacionales y de los servicios públicos estatales.

b) Respecto del objeto a que se refieren, las denominaciones técnicas o científicas, el nombre de las variedades vegetales, las denominaciones comunes recomendadas por la Organización Mundial de la Salud y aquellas indicativas de acción terapéutica.

c) El nombre, el seudónimo o el retrato de una persona natural cualquiera, salvo consentimiento dado por ella o por sus herederos, si hubiera fallecido. Sin embargo, serán susceptibles de registrarse los nombres de personajes históricos cuando hubieran transcurrido, a lo menos, 50 años de su muerte, siempre que no afecte su honor.

Con todo, no podrán registrarse nombres de personas cuando ello constituya infracción a las letras e), f), g) y h).

d) Las que reproduzcan o imiten signos o punzones oficiales de control de garantías adoptados por un Estado, sin su autorización; y las que reproduzcan o imiten medallas, diplomas o distinciones otorgadas en exposiciones nacionales o extranjeras, cuya inscripción sea pedida por una persona distinta de quien las obtuvo.

e) Las expresiones o signos empleados para indicar el género, naturaleza, origen, nacionalidad, procedencia, destinación, peso, valor o cualidad de los productos, servicios o establecimientos; las que sean de uso general en el comercio para designar cierta clase de productos, servicios o establecimientos, y las que no presenten carácter distintivo o describan los productos, servicios o establecimientos a que deban aplicarse.

f) Las que se presten para inducir a error o engaño respecto de la procedencia, cualidad o género de los productos, servicios o establecimientos, comprendidas aquellas pertenecientes a distintas cla-

salvo quando autorizados pela autoridade competente ou entidade promotora do evento;

XIV - reprodução ou imitação de título, apólice, moeda e cédula da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Territórios, dos Municípios, ou de país;

XV - nome civil ou sua assinatura, nome de família ou patronímico e imagem de terceiros, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;

XVI - pseudônimo ou apelido notoriamente conhecidos, nome artístico singular ou coletivo, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;

XVII - obra literária, artística ou científica, assim como os títulos que estejam protegidos pelo direito autoral e sejam suscetíveis de causar confusão ou associação, salvo com consentimento do autor ou titular;

XVIII - termo técnico usado na indústria, na ciência e na arte, que tenha relação com o produto ou serviço a distinguir;

XIX - 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;

XX - dualidade de marcas de um só titular para o mesmo produto ou serviço, salvo quando, no caso de marcas de mesma natureza, se revestirem de suficiente forma distintiva;

XXI - a forma necessária, comum ou vulgar do produto ou de acondicionamento, ou, ainda, aquela que não possa ser dissociada de efeito técnico;

XXII - objeto que estiver protegido por registro de desenho industrial de terceiro; e

XXIII - sinal que imite ou reproduza, no todo ou em parte, marca que o requerente evidentemente não poderia desconhecer em razão de sua atividade, cujo titular seja sediado ou domiciliado em território nacional ou em país com o qual o Brasil mantenha acordo ou que assegure reciprocidade de tratamento, se a marca se destinar a distinguir produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com aquela marca alheia.

ses cuyas coberturas tengan relación o indiquen una conexión de los respectivos bienes, servicios o establecimientos.

g) Las marcas iguales o que gráfica o fonéticamente se asemejen, en forma de poder confundirse con otras registradas en el extranjero para distinguir los mismos productos, servicios o establecimientos comerciales o industriales, siempre que ellas gocen de fama y notoriedad en el sector pertinente del público que habitualmente consume esos productos, demanda esos servicios o tiene acceso a esos establecimientos comerciales o industriales, en el país originario del registro.

...

h) Aquellas iguales o que gráfica o fonéticamente se asemejen de forma que puedan confundirse con otras ya registradas o válidamente solicitadas con anterioridad para productos, servicios o establecimiento comercial o industrial idénticos o similares, pertenecientes a la misma clase o clases relacionadas.

...

i) La forma o el color de los productos o de los envases, además del color en sí mismo.

j) Las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen, legalmente protegidas, en relación con el objeto que ellas amparan.

k) Las contrárias al orden público, a la moral o a las buenas costumbres, comprendidas en éstas los principios de competencia leal y ética mercantil.

Trata-se de um rol taxativo, que evidencia situações de impossibilidade de proteção jurídica, tais como indistintividade em relação a outras marcas já existentes no mercado; o fato de a marca ser enganosa quanto à qualidade do produto e a sua origem; a ofensa à moral

e aos bons costumes, ou ainda, a caracteres inapropriados, que transmitam algum tipo de obscenidade.

c) Como proteger a marca criada? Tanto no Brasil, quanto no Chile, adota-se o sistema atributivo de direitos:

Brasil – lei nº 9.279/96	Chile – lei nº 19.039/91
<p>Art. 129. A propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente expedido, conforme as disposições desta Lei, sendo assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo o território nacional, observado quanto às marcas coletivas e de certificação o disposto nos arts. 147 e 148 .</p> <p>§ 1º Toda pessoa que, de boa fé, na data da prioridade ou depósito, usava no País, há pelo menos 6 (seis) meses, marca idêntica ou semelhante, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, terá direito de precedência ao registro.</p> <p>§ 2º O direito de precedência somente poderá ser cedido juntamente com o negócio da empresa, ou parte deste, que tenha direta relação com o uso da marca, por alienação ou arrendamento.</p>	<p>Artículo 19 bis D.- La marca confiere a su titular el derecho exclusivo y excluyente de utilizarla en el tráfico económico en la forma que se le ha conferido y para distinguir los productos, servicios, establecimientos comerciales o industriales comprendidos en el registro.</p> <p>Artículo 21.- El registro de marcas comerciales se llevará en el Departamento y las solicitudes de inscripción se presentarán ajustándose a las prescripciones y en la forma que establezca el reglamento.</p>

Fonte: a autora

Isso significa dizer que com o registro, adquire-se a proteção legal que garante ao titular da marca a sua propriedade, e com ela, o direito exclusivo de utilizá-la para identificar seus produtos ou serviços, fruir do status econômico da marca, dispor sobre ela e reivindicá-la do poder de seus concorrentes que injustamente a utilizem (Brasil: através da concorrência desleal e dos crimes contra as marcas; Chile: através de ações civis ou penais).

Mas não basta que a marca seja registrável, ela tem de estar disponível para identificar seu produto ou serviço, porque se ela já estiver registrada no INPI/BR ou INAPI/CL e/ou protegida para a mesma classe vinculada ao seu produto ou serviço, pelo menos a princípio, ele não estará disponível para uso.

d) Quem pode requerer essa proteção? Observando-se o que dispõe a lei:

Brasil – lei nº 9.279/96	Chile – lei nº 19.039/91
<p>Art. 128. Podem requerer registro de marca as pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou de direito privado.</p> <p>§ 1º As pessoas de direito privado só podem requerer registro de marca relativo à atividade que exerçam efetiva e licitamente, de modo direto</p>	<p>Artículo 21.- El registro de marcas comerciales se llevará en el Departamento y las solicitudes de inscripción se presentarán ajustándose a las prescripciones y en la forma que establezca el reglamento.</p>

<p>ou através de empresas que controlem direta ou indiretamente, declarando, no próprio requerimento, esta condição, sob as penas da lei.</p> <p>§ 2º O registro de marca coletiva só poderá ser requerido por pessoa jurídica representativa de coletividade, a qual poderá exercer atividade distinta da de seus membros.</p> <p>§ 3º O registro da marca de certificação só poderá ser requerido por pessoa sem interesse comercial ou industrial direto no produto ou serviço atestado.</p>	
---	--

Fonte: a autora

O registro pode ser solicitado por qualquer pessoa física ou jurídica que utilize um signo distintivo, visualmente perceptível, para identificar os seus produtos ou serviços regularmente

exercidos.

e) Onde se faz o registro? Como se trata de um direito territorial, o registro deve ser feito:

Brasil – lei nº 5.648/1970	Chile – lei nº 20.254/2008
<p>Art. 2º O INPI tem por finalidade principal executar, no âmbito nacional, as normas que regulam a propriedade industrial, tendo em vista a sua função social, econômica, jurídica e técnica, bem como pronunciar-se quanto à conveniência de assinatura, ratificação e denúncia de convenções, tratados, convênios e acordos sobre propriedade industrial.</p>	<p>Artículo 2º.- El Instituto Nacional de Propiedad Industrial es un organismo de carácter técnico y jurídico encargado de la administración y atención de los servicios de la propiedad industrial, conforme a lo dispuesto en las leyes sobre la materia. Le corresponderá, asimismo, promover la protección que brinda la propiedad industrial y difundir el acervo tecnológico y la información de que disponga.</p>

Fonte: a autora

No Brasil, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, autarquia federal vinculada ao Ministério da Economia (conforme Decreto nº 9.660, de 1º de janeiro de 2019), é responsável por registros de marcas, concessão de patentes, averbação de contratos de transferência de tecnologia e de franquia empresarial, e por registros de programas de computador, desenho industrial e indicações geográficas, de acordo com a Lei da Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/96) e a Lei de Software (Lei nº 9.609/98).

No Chile, o Instituto Nacional de Propiedad Industrial – INAPI, serviço público funcio-

nalmente descentralizado, com personalidade jurídica e patrimônio próprios, vinculado ao Ministério de Economia, Fomento y Reconstrucción, é responsável por todas as atuações administrativas relativas ao reconhecimento e vigência da proteção registral outorgada pela lei nº 19.039/91, correspondendo-lhe, entre outras, a elaboração, manutenção e custódia dos registros, anotações e transferências; emissão de títulos e certificados; conservação e publicidade da documentação (quando seja procedente).

f) Como fazer o registro da marca perante os institutos nacionais do Brasil e Chile?

Fluxograma do pedido de registro de marca no Brasil	Fluxograma do pedido registro de marca no Chile
https://www.mavip.com.br/blog/guia-basico-para-registro-de-marca--16	https://www.inapi.cl/docs/default-source/default-document-library/flujo-marcas.pdf?sfvrsn=a029e39c_2

Fonte: a autora

g) Qual é a proteção conferida pelo registro? Como vimos na primeira parte deste texto, atribui-se ao titular da marca a propriedade sobre ela,

o que significa dizer que se atribui o jus utendi, fruendi, abutendi e a reivindicatio. Esses poderes evidenciam-se na redação dos seguintes artigos:

Brasil – lei nº 9.279/96	Chile – lei nº 19.039/91
<p>Art. 129. A propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente expedido, conforme as disposições desta Lei, sendo assegurado ao titular seu uso exclusivo em todo o território nacional, observado quanto às marcas coletivas e de certificação o disposto nos arts. 147 e 148.</p> <p>Art. 130. Ao titular da marca ou ao depositante é ainda assegurado o direito de:</p> <p>I - ceder seu registro ou pedido de registro;</p> <p>II - licenciar seu uso;</p> <p>III - zelar pela sua integridade material ou reputação.</p>	<p>Artículo 19 bis D.- La marca confiere a su titular el derecho exclusivo y excluyente de utilizarla en el tráfico económico en la forma que se le ha conferido y para distinguir los productos, servicios, establecimientos comerciales o industriales comprendidos en el registro.</p> <p>Por consiguiente, el titular de una marca registrada podrá impedir que cualquier tercero, sin su consentimiento, utilice en el curso de las operaciones comerciales marcas idénticas o similares para productos, servicios o establecimientos comerciales o industriales que sean idénticos o similares a aquéllos para los cuales se ha concedido el registro, y a condición de que el uso hecho por el tercero pueda inducir a error o confusión.</p> <p>Cuando el uso hecho por el tercero se refiera a una marca idéntica para productos, servicios o establecimientos comerciales o industriales idénticos, se presumirá que existe confusión.</p>

Fonte: a autora

h) Quanto tempo dura o registro de marca? O prazo de validade da marca é de 10 anos em am-

bos os países, como se depreende das leis abaixo:

Brasil – lei nº 9.279/96	Chile – lei nº 19.039/91
<p>Art. 133. O registro da marca vigorará pelo prazo de 10 (dez) anos, contados da data da concessão do registro, prorrogável por períodos iguais e sucessivos.</p>	<p>Artículo 24.- El registro de una marca tendrá una duración de diez años, contados desde la fecha de su inscripción en el registro respectivo. El titular tendrá el derecho de pedir su renovación por períodos iguales, durante su vigencia o dentro de los 30 días siguientes a la expiración de dicho plazo.</p>

Fonte: a autora

i) Quando se extingue o direito de marca?

Brasil – lei nº 9.279/96	Chile – lei nº 19.039/91
<p>Art. 142. O registro da marca extingue-se:</p> <p>I - pela expiração do prazo de vigência;</p> <p>II - pela renúncia, que poderá ser total ou parcial em relação aos produtos ou serviços assinalados pela marca;</p> <p>III - pela caducidade; ou</p> <p>IV - pela inobservância do disposto no art. 217.</p> <p>Art. 143 - Caducará o registro, a requerimento de qualquer pessoa com legítimo interesse se, decorridos 5 (cinco) anos da sua concessão, na data do requerimento:</p> <p>I - o uso da marca não tiver sido iniciado no Brasil; ou</p> <p>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.</p>	<p>Artículo 19 bis A.- La nulidad o caducidad por no pago de los derechos de renovación producirán los mismos efectos respecto de las frases de propaganda adscritas al registro. En consecuencia, anulada o caducada una marca, el Departamento procederá a cancelar de oficio los registros de frases de propaganda dependientes de la marca anulada o caducada. De ello deberá dejarse constancia mediante la subinscripción marginal en el registro correspondiente.</p>

Fonte: a autora

Em relação à caducidade é importante mencionar que grande parte dos países, inclusive o Brasil, não tolera a prática de marcas que são registradas e não são usadas. Feito o registro da marca, impõe-se a obrigatoriedade de seu uso, sob pena de caducar a proteção legal a ela concedida.

j) Como ocorre a defesa contra a concorrência desleal?

No Brasil, seguindo o viés constitucional, a Lei nº 9.279/96 estabeleceu, as práticas consideradas abusivas, passíveis de repressão por caracterizarem concorrência desleal:

Art. 195. Comete crime de concorrência desleal quem:

- I - publica, por qualquer meio, falsa afirmação, em detrimento de concorrente, com o fim de obter vantagem;
- II - presta ou divulga, acerca de concorrente, falsa informação, com o fim de obter vantagem;
- III - emprega meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem;
- IV - usa expressão ou sinal de propaganda alheios,

ou os imita, de modo a criar confusão entre os produtos ou estabelecimentos;

V - usa, indevidamente, nome comercial, título de estabelecimento ou insígnia alheios ou vende, expõe ou oferece à venda ou tem em estoque produto com essas referências;

VI - substitui, pelo seu próprio nome ou razão social, em produto de outrem, o nome ou razão social deste, sem o seu consentimento;

VII - atribui-se, como meio de propaganda, recompensa ou distinção que não obteve;

VIII - vende ou expõe ou oferece à venda, em recipiente ou invólucro de outrem, produto adulterado ou falsificado, ou dele se utiliza para negociar com produto da mesma espécie, embora não adulterado ou falsificado, se o fato não constitui crime mais grave;

IX - dá ou promete dinheiro ou outra utilidade a empregado de concorrente, para que o empregado, faltando ao dever do emprego, lhe proporcione vantagem;

X - recebe dinheiro ou outra utilidade, ou aceita promessa de paga ou recompensa, para, faltando ao dever de empregado, proporcionar vantagem a concorrente do empregador;

XI - divulga, explora ou utiliza-se, sem autorização, de conhecimentos, informações ou dados confidenciais, utilizáveis na indústria, comércio ou prestação

de serviços, excluídos aqueles que sejam de conhecimento público ou que sejam evidentes para um técnico no assunto, a que teve acesso mediante relação contratual ou empregatícia, mesmo após o término do contrato;

XII - divulga, explora ou utiliza-se, sem autorização, de conhecimentos ou informações a que se refere o inciso anterior, obtidos por meios ilícitos ou a que teve acesso mediante fraude; ou

XIII - vende, expõe ou oferece à venda produto, declarando ser objeto de patente depositada, ou concedida, ou de desenho industrial registrado, que não o seja, ou menciona-o, em anúncio ou papel comercial, como depositado ou patenteado, ou registrado, sem o ser;

XIV - divulga, explora ou utiliza-se, sem autorização, de resultados de testes ou outros dados não divulgados, cuja elaboração envolva esforço considerável e que tenham sido apresentados a entidades governamentais como condição para aprovar a comercialização de produtos.

No caso do Chile, estão previstos os seguintes casos:

Artículo 28.- Serán condenados a pagar una multa a beneficio fiscal de 25 a 1.000 unidades tributarias mensuales:

a) Los que maliciosamente usen, con fines comerciales, una marca igual o semejante a otra ya inscrita para los mismos productos, servicios o establecimientos o respecto de productos, servicios o establecimientos relacionados con aquellos que comprende la marca registrada. Lo anterior se entenderá sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 19 bis E.

b) Los que usen, con fines comerciales, una marca no inscrita, caducada o anulada, con las indicaciones correspondientes a una marca registrada o simulando aquéllas.

c) Los que, con fines comerciales, hagan uso de envases o embalajes que lleven una marca registrada, sin tener derecho a usarla y sin que ésta haya sido previamente borrada, salvo que el embalaje marcado se destine a envasar productos diferentes y no relacionados con los que protege la marca.

Al que reincida dentro de los cinco años siguientes a la aplicación de una multa, se le aplicará otra que no podrá ser inferior al doble de la anterior y cuyo monto máximo podrá llegar a 2.000 unidades tributarias mensuales.

A concorrência desleal, no âmbito da propriedade industrial, está relacionada com o uso indevido de criações intelectuais protegidas, que pode resultar em prejuízos morais e patrimoniais para os titulares, os quais podem, em juízo, solicitar que o concorrente interrompa o uso indevido e indenize os danos causados.

Considerações finais:

Fazendo-se uma leitura globalizante da Constituição Federal, facilmente chegamos à conclusão que o legislador brasileiro considerou a propriedade como um direito fundamental do homem, e previu que a propriedade intelectual (autoral ou industrial) faz parte do capítulo dos direitos fundamentais.

Sendo a propriedade industrial um direito relacionado com o desenvolvimento econômico e tecnológico do nosso país, tanto o Brasil quanto o Chile (como agentes normativos e reguladores da atividade econômica e de sua fiscalização), concede direitos exclusivos para quem investe na criação de objetos (patentes, marcas, etc) como forma de premiar a livre iniciativa.

Em suma, as marcas têm proteção em ambos os Estados, haja vista o fomento da livre concorrência, que garante o desenvolvimento, surgimento e preservação de novas tecnologias, e a repressão das formas de concorrência desleal.

Referências

BARBOSA, Denis Borges. *Uma introdução a propriedade intelectual*. 2 ed. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 2003.

BRASIL, Constituição Federal (1988). *Constituição Federal da República Federativa do Brasil*. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm Acesso em 24 de abril de 2020.

BRASIL. *Lei da Propriedade Industrial*. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm Acesso em 24 de abril de 2020.

CARDOSO, Patricia Silva. Os direitos reais e a Lei n. 11.481/07: reflexões sobre a funcionalização do regime da propriedade pública, in: *Revista de Direito da Cidade*, v.8 n.1 (2016), pp.404 -433. Rio de Janeiro, 2016

CERQUEIRA, João da Gama. *Tratado da propriedade industrial*. Rio de Janeiro: Forense, 1946. <http://www.bcn.cl/leyes/pdf/actualizado/172986.pdf>

CHILE, *Código Civil e Ley 19.039/91*. Disponível em: e http://www.wipo.int/clea/en/text_html.jsp?lang=ES&id=805. Acesso em: 19/04/2020.

CHRISTMANN, Damaris. Orientadora: MÜLLER, Thaís Carnieletto, *As marcas a a concorrência (des)leal: a proteção da Lei 9.279/96*. [s. l.]: [s.n.], [s. d.]. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cab05706a&AN=cbu.45986&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site>. Acesso em: 24 abr. 2020.

Convenção da União de Paris – CUP Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/legislacao-1/cup.pdf> Acesso em 24 de abril de 2020.

FARINA, Juan M. *Contratos Comerciales Modernos*. 2.^a ed., Buenos Aires: Editorial Astrea, 1997

INAPI – CL - Instituto Nacional da Propriedad Industrial. *Qué es una marca?* Disponível em: <https://www.inapi.cl/marcas/para-informarse?acordeon=1> Acesso em 24 de abril de 2020.

INPI - Instituto Nacional da Propriedade Indus-

trial. *Manual de marca*. Disponível em: http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca#2-O-que-%C3%A9-marca Acesso em 24 de abril de 2020.

LOUREIRO, Luiz Guilherme. *Direitos Reais à luz do Código Civil e do Direito Registral*. São Paulo: Ed. Método, 2004

OMPI - Organização Mundial da Propriedade Intelectual, in: *Marcas*. Disponível em: <http://www.wipo.int/trademarks/es/> Acesso em 24 de abril de 2020.

ONU - Organização das Nações Unidas. *Declaração Universal dos Direitos do Homem*. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2018/10/DUDH.pdf>. Acesso em 24 de abril de 2020.

PENTEADO, Luciano de Camargo. *Direito das Coisas*. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2008.

SILVA, José Afonso da. *Curso de Direito Constitucional*. São Paulo: Saraiva, 2004.

SOARES, José Carlos Tinoco. *Lei de patentes, marcas e direitos conexos: Lei 9.279 - 14.05.1996*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

STJ. *RECURSO ESPECIAL Nº 1.204.488 - RS (2010/0142667-8)* RECTE: INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL INPI, RECD: GANG COMÉRCIO DO VESTUÁRIO LTDA. Relatora Min. NANCY ANDRIGHI. 3 turma. Jgto 22/02/2011.

VIEGAS, Juliana L. B. in: *Propriedade intelectual contratos de propriedade industrial e novas tecnologias/ Manoel J. Pereira dos Santos, Wilson Pinheiro Jabur (coord) – São Paulo: Saraiva, 2007.*

ARTIGO

As marcas não tradicionais O reconhecimento jurídico de novas marcas não tradicionais no Código da Propriedade Industrial português de 2018

Marisa Catarina da Conceição Dinis¹

Resumo:

Na sequência das recentes alterações ao regime jurídico português da propriedade industrial, com a entrada em vigor, no ano de 2019, de um novo Código de Propriedade Industrial, veio o legislador luso, impulsionado por legislação oriunda da União Europeia, admitir o registo, em Portugal, de novas marcas não tradicionais. O presente estudo visa, pois, analisar as alterações jurídicas que se fizeram sentir nesta sede e que revolucionam, do ponto de vista conceptual e funcional, a construção da marca, intentando perceber se a flexibilidade agora imprimida não faz perigar os objetivos e a importância da principal função deste signo distintivo, a função distintiva, em prol de um aumento de projeção da função publicitária.

Palavras-chave: marcas não tradicionais; função publicitária; função distintiva.

Abstract:

Following the recent changes to the Portuguese industrial property legal regime, with the implementation, in 2019, of a new Industrial Property Code, the Portuguese legislature, driven by legislation from the European Union, came to admit the registration, in Portugal, of new non-traditional brands. The present study aims to analyze the legal changes that were felt with this change and that revolutionize, from a conceptual and functional point of view, the construction of the brand, trying to understand if the flexibility that is now granted does not jeopardize the objectives and the importance of the main function of this distinctive sign, the distinctive function, in favor of an increased projection of the advertising function.

Keywords: non-traditional brands; advertising function; distinctive function.

Resumén:

En la secuencia de las recientes alteraciones al régimen jurídico de la propiedad industrial, con la entrada en vigor, en el año de 2019, del nuevo Código de Propiedad Industrial, el legislador portugués, impulsado por la legislación de la Unión Europea, he venido admitir el registro, en Portugal, de nuevas marcas no tradicionales. El presente estudio pretende analizar los cambios jurídicos que se han producido en esta materia e que han revolucionado, del punto de vista conceptual y funcional, la construcción de la marca, con el objetivo de percibir se la flexibilidad ahora imprimida no hace peligrar los objetivos y la importancia de la principal función de marca, que es la función distintiva, en favor de la proyección de la función publicitaria.

Palabras-clave: marcas non tradicionales, función publicitaria, función distintiva de la marca.

Résumé:

À la suite des récentes modifications du régime juridiques portugais de la propriété intellectuelle, avec l'entrée en vigueur, en 2019, d'un nouveau Code de Propriété Industrielle, le législateur portugais, poussé par la législation de l'Union Européenne, admet l'enregistrement, au Portugal, de nouvelles marques non traditionnelles. Cette étude a, donc, comme objectif analyser les changements juridiques produits et qui révolutionnent, du point de vue conceptuel et fonctionnel, la construction de la marque, en essayant de comprendre si la nouvelle flexibilité législative ne met pas en péril les objectifs et l'importance de la principale fonction de ce signe distinctif, la fonction distinctive, en faveur d'une projection accrue de la fonction publicitaire.

Mots-clés: marques non traditionnelles, fonction publicitaire, fonction distinctive.

¹Professora-Adjunta na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Politécnico de Leiria. Doutora em Direito das Sociedades pela Faculdade de Direito da Universidade de Salamanca. Licenciada e mestre em Direito pela Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra. Investigadora do IJP/Polo de Leiria.

Introdução

A atual configuração do mercado, assente numa economia altamente globalizada, imprime um elevado valor económico à propriedade industrial, em geral, e às marcas, em particular, e reclama, dos agentes económicos, uma constante inovação na construção deste sinal distintivo. Com efeito, se outrora as marcas serviam apenas, ou essencialmente, para distinguir produtos e serviços de uma empresa dos de outras empresas, assumindo principalmente uma função distintiva e baseando-se, de forma particular, nas características essenciais que o produto ou serviço ostentava, hoje em dia apresenta-se como causa indissociável do sucesso do próprio produto ou serviço reivindicando uma constante criatividade e uma premente necessidade de ser apreendida imediata e duradouramente pela mente do consumidor. Neste pressuposto, tem sido crescente, em termos globais, o interesse, por parte operadores económicos, no registo de marcas².

Na verdade, as regras do jogo da concorrência merceológica têm sofrido alterações substanciais e o denominado marketing racional, que combinava primordialmente características objetivas do produto, como a qualidade e o preço, concorre agora com o intitulado marketing sensorial ou emocional que, com o objetivo de causar no consumidor uma ligação emocional e uma fidelização duradoura, visa ser determinante na escolha pelo consumidor ao criar neste, ainda que, não raras vezes, de forma inconsciente, uma especial motivação na compra do produto ou na aquisição do serviço transformando num importante impulsor do valor da marca. A necessidade de adaptação na construção da marca tem sido, pois, crescente e tem conduzindo à arquitetura de um novo paradigma que extravasa os traços constitutivos das marcas tradicionais.

Foi neste novo cenário, onde as marcas vendem mais sensações, emoções e sonhos do que produtos e serviços, que nasceu a necessidade de reinventar a própria noção de marca e de criar novas formas de distinguir produtos e serviços como exigência concorrencial.

²No que respeita ao número de pedidos de registo de marcas por milhão de habitantes, Portugal assume uma posição de destaque, face aos demais países da União Europeia (UE). Cfr. Preâmbulo do Decreto-Lei n.º 110/2018, de 10 de dezembro.

A matéria inerente às marcas tem sido regulada, do ponto de vista jurídico, pelo regime da propriedade industrial que, como é sabido, tem assumido especial relevância enquanto mecanismo regulador da concorrência e enquanto garante dos princípios que norteiam a constituição da marca e impedem que a mesma seja enganadora e, por isso, induza em erro o consumidor.

Com efeito, a legislação emanada pela União Europeia (UE) e, conseqüentemente, os Códigos da Propriedade Industrial dos diversos países da UE, tem refletido as evoluções conceptuais do sinal distintivo “marca” e tem permitido paulatinamente a admissão de novas formas de marcas, pese embora, em determinadas situações, apenas após grandes discussões doutrinárias e jurisprudenciais,

Conseqüentemente, a par das denominadas marcas tradicionais, que englobam as marcas nominativas, as figurativas e as mistas, tem vindo a ser admitido o registo das designadas marcas não tradicionais que abrangem, entre outras, as marcas tridimensionais, as sonoras, as olfativas, as gustativas, as táteis e as musicais.

Procuraremos, de seguida, partindo das funções inerentes às marcas, distinguir marcas tradicionais de marcas não tradicionais e, bem assim, definir e classificar cada um dos conceitos que integra as duas tipologias referidas. Pretende-se, igualmente, apontar e analisar as alterações jurídicas promovidas, neste âmbito em particular, pelo novo Código da Propriedade Industrial português (CPI), aprovado pelo Decreto-Lei n.º 110/2018, de 10 de dezembro, cuja vigência se iniciou a 1 de julho de 2019³, e teve como propósito, além do mais, como decorre diretamente do preâmbulo do próprio diploma, “garantir a conformidade do regime nacional com os mais recentes instrumentos europeus que determinam a simplificação do acesso ao sistema de propriedade industrial e o reforço dos direitos por ele atribuídos”. O mesmo diploma transpôs para a ordem jurídica interna (portuguesa) a Diretiva (EU) n.º 2015/2436, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de de-

³De ressaltar que as disposições do Código da Propriedade Industrial aprovado pelo Decreto-Lei n.º 110/2018, de 10 de dezembro, referente à matéria de proteção de segredos comerciais entraram em vigor a 1 de janeiro de 2019 e não a 1 de julho de 2019, conforme sucedeu com as restantes disposições.

zembro de 2015, que aproxima as legislações dos Estados-Membros em matéria de marcas (Diretiva de Harmonização de Marcas) e, bem assim, a Diretiva (UE) n.º 2016/943, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 8 de junho de 2016, relativa à proteção de know-how e de informações comerciais confidenciais (segredos comerciais) contra a sua aquisição, utilização e divulgação ilegais⁴. Como veremos, as alterações promovidas com a aprovação da nova legislação vêm amparar legalmente o registo de algumas marcas não tradicionais que, anteriormente, por ocasião da letra da lei, viam a sua admissibilidade legal vedada.

1. Funções das Marcas

Perante uma oferta que abarca uma elevada gama de produtos e de serviços iguais ou afins pertencentes a diferentes operadores, a marca assume especial relevo para o seu titular e, bem assim, para o consumidor. Nesta relação entre produtor/comerciante e cliente, com vontades opostas, mas sinalagmáticas, a marca ganha assume-se como fator decisor na escolha do produto ou do serviço e vai ganhando novas funções que reclamam proteção jurídica. Se a função distintiva, função primeira da marca, não representa especiais alertas jurídicos, o mesmo não sucede com as funções que, em jeito de acompanhamento dos desenvolvimentos do mercado, têm vindo a ser atribuídas às marcas.

Perceber a função ou as funções das marcas permitirá entender melhor a necessidade de inovar constantemente na escolha do sinal e, por consequentemente, de juridicamente permitir conceitos mais abrangentes e admitir marcas não tradicionais.

Podemos antecipar que, em nosso entendimento, as marcas não tradicionais nascem por exigência da função publicitária. Será sobretudo para auxiliar na concretização desta função que

houve necessidade de reinventar o conceito de marca. A nosso ver, as marcas tradicionais seriam, por si só, suficientes para fazer cumprir a função distintiva que não reivindica, de forma tão veemente, a criatividade e a capacidade inventiva do criador da marca que é o alimento da função publicitária.

1.1. Função Distintiva

Como é sabido, a marca assume um papel muito relevante enquanto sinal distintivo do comércio tendo, na verdade, como principal objetivo individualizar produtos e serviços no pressuposto de estar provido de aptidão para os distinguir dos produtos ou serviços de outras empresas.

A afirmação que precede, trata-se, na verdade, de uma afirmação que encerra em si mesma a conclusão de que a marca assume como função primordial a função distintiva o que tem sido, aliás, pacífico entre a doutrina (COELHO, 1957, p. 372; CORREIA, 1994, p. 179; GONÇALVES, 1999; ASCENSÃO, 2003, p. 7; CARVALHO, 2004, p. 26; OLAVO, 2005, p. 71; GONÇALVES, 2019, p. 161; ABREU, 2020, p. 383). Por ser assim, não são suscetíveis de registo os sinais desprovidos de capacidade distintiva.

Aliás, a própria noção de marca, independentemente do autor que a profere, conduz à reafirmação da função distintiva como sendo a função, por excelência, deste signo. Veja-se, por exemplo, a noção de marca avançada, em 1973, por Ferrer Correia, que refere que se trata de “um sinal destinado a individualizar produtos ou mercadorias e a permitir a sua diferenciação de outros produtos ou mercadorias e a permitir a sua diferenciação de outros da mesma espécie” (CORREIA, 1973, p. 179).

A função da distintiva da marca parece, no entanto, não ser a única função que este sinal desempenha. Neste particular, concordamos com aqueles que entendem que a marca não responde apenas à questão “quem és”, mas sim, como refere Nogueira Serens, às questões “Donde vens? Quem és? Quem responde por ti?” (SERENS, 1988, p. 27).

⁴Sobre esta matéria, assumem especial relevo, entre outros, o Regulamento Delegado (UE) 2018/625 da Comissão, de 5 de março de 2018, que complementa o Regulamento (UE) 2017/1001 do Parlamento Europeu e do Conselho sobre a marca da União Europeia e que revoga o Regulamento Delegado (UE) 2017/1430 e o Regulamento de Execução (UE) 2018/626 da Comissão, de 5 de março de 2018, que estabelece as regras de execução de determinadas disposições do Regulamento (UE) 2017/1001 do Parlamento Europeu e do Conselho sobre a marca da União Europeia e que revoga o Regulamento de Execução (UE) 2017/1431.

1.2. Função de indicação de proveniência ou de origem

Paralelamente com a função distintiva da marca, são, pois, atribuídas a este sinal distintivo de comércio outras funções ainda que o respetivo reconhecimento não formule opinião unânime entre a doutrina e a jurisprudência.

Neste âmbito, tem gerado controvérsia, desde logo, o reconhecimento da função de indicação da proveniência ou de indicação de origem do produto ou do serviço, tanto para as marcas individuais, como para as marcas coletivas, que permitirá ao consumidor distinguir a origem dos produtos ou serviços.

Entre os defensores da consagração desta função está Fernández-Nóvoa que vai, inclusivamente mais além ao entender que a função indicadora de procedência empresarial, como a designa, é uma função primária e fundamental na medida em que, conforme afirma, a marca permite ao consumidor identificar a proveniência empresarial do produto ou do serviço que adquire (FERNÁNDEZ-NÓVOA, 2004, p.70).

Em sentido diametralmente oposto, pronuncia-se Couto Gonçalves ao afirmar que a dinâmica empresarial não se compadece com a atribuição à marca de uma função de indicação de origem. De facto, no atual mercado concorrencial, não se verifica uma estabilidade na titularidade das empresas e das marcas que permita concluir pela existência genérica e inequívoca desta função (GONÇALVES, 2017, p. 173).

Assim, se, por um lado, podemos pensar que atribuir à marca uma função de indicação da proveniência poderia redundar numa falsa crença para o consumidor e “induzir em erro”, resultado precisamente que se pretende evitar com a regulação desta matéria, por outro lado parece indiscutível que, não raras vezes, o consumidor liga a marca a uma determinada origem.

Pelo referido, concluímos que, pese embora a existência de várias querelas doutrinárias a este propósito, será de aceitar que a marca assume, além da função distintiva, a função da indicação da proveniência ou origem do produto ou do serviço, pelo menos, enquanto função complementar da referida função distintiva. É, aliás, esta a

conclusão que se retira da Diretiva n.º 2015/2436 que declara, no considerando (16), que “a proteção conferida pela marca registada, cujo objetivo consiste nomeadamente em garantir a marca enquanto indicação de origem (...)”.

1.3. Função de garantia de qualidade

Por sua vez, a atribuição de uma função de garantia às marcas tem sido, igualmente, objeto de celeuma jurídico não reunindo, a sua verificação, consenso doutrinal.

É certo que não existe, na maior parte das vezes, umnexo de causalidade entre a diminuição da qualidade do produto ou do serviço e a caducidade do registo e, por isso, não se pode afirmar que a marca, por si só, assume plenamente uma função de garantia. A marca não obriga, naturalmente à permanência da qualidade do produto ou do serviço. São admitidas oscilações na qualidade, positivas e negativas, desde que não belisquem o princípio da verdade.

Sem embargo, não podemos ignorar o alcance jurídico dos dizeres da alínea b) do n.º 2 do artigo 268.º do CPI que refere que há lugar à declaração de caducidade do registo sempre que, após a data em que o mesmo foi concedido, “a marca se tornar suscetível de induzir o público em erro, nomeadamente acerca da natureza, qualidade e origem geográfica desses produtos ou serviços (...)”.

Quer isto dizer que, se depois de concedido o registo se verificarem alterações na natureza, na qualidade ou na origem geográfica do produto ou do serviço que ponham em causa a veracidade da marca, o registo caduca.

Não se trata, assim, de uma verdadeira função de garantia (de qualidade) visto que não tem como objetivo assegurar a manutenção da natureza, da qualidade ou da origem geográfica do produto ou do serviço, mas sim garantir que o signo registado não induz em erro quanto a estes aspetos. Trata-se, com efeito, de um corolário do princípio da verdade que deve ser respeitado não só ab initio, isto é, aquando do pedido do registo, como também, a todo o tempo, ou seja, durante todo o período de vigência do registo.

Ainda assim, pensamos que se pode afirmar

que é dada ao consumidor a garantia de que, quando a marca alude à natureza, à qualidade ou à origem geográfica do produto ou do serviço, o faz com propriedade, sob pena de caducidade do registro.

Cumpra, igualmente, mencionar que o legislador autonomizou as denominadas “marcas de certificação ou de garantia” dando-lhe precisamente a função de controlar os produtos ou os serviços e de determinar normas “a que estes devem obedecer, no que respeita ao material, modo de fabrico dos produtos ou de prestação dos serviços, qualidade, precisão ou outras características dos produtos ou serviços, com exceção da respetiva origem geográfica”, em conformidade com o disposto no n.º 1 do artigo 215.º do CPI.

A estas marcas reconhecemos convictamente a função de garantia sob pena de, se assim não for, se tornarem supérfluas.

1.4. Função publicitária

Mais do que crédito jurídico, a função publicitária ostenta, no atual panorama económico-social, um crédito adveniente diretamente do mercado e do público, sendo, por isso, impossível de ignorar. Ao movimentar valores verdadeiramente astronómicos, pretende transformar a marca num íman sensorial, hipnotizar o consumidor, criar, no limite, a sensação de que a aquisição do produto ou do serviço é *conditio sine quo non* para atingir o pináculo da realização pessoal. Basta recordar a icónica publicidade do perfume “Chanel N.º 5”, produzida em 2004 e protagonizada por Nicole Kidman e Rodrigo Santoro, cujo valor ascendeu a mais de 33 milhões de dólares. Uma publicidade que é, na verdade, um pequeno filme que, em dois minutos, cria sonhos e desejos e perdura na mente do consumidor.

É o desejar a marca e não o produto ou serviço, que grande parte das vezes não é realmente imprescindível, mas tão-só necessário a saciar o apetite criado no subconsciente. A publicidade, apesar de não poder ser enganosa, sob pena de ser ilícita, visa criar ilusões, mesmo quando finge que desmaquilha o produto ou serviço que vende e apregoa transparência. Veja-se a publicidade da Dove, “Dove – retratos da real beleza”,

que visava promover as imperfeições dos corpos da mulher e do homem conotando-as de beleza (inicialmente realizada com mulheres e posteriormente também com homens).

Seja como for, é impossível negar a forte influência que as técnicas publicitárias têm no momento da escolha do produto ou do serviço.

Recentrando o raciocínio na vertente jurídica com o intuito de perceber se a função publicitária deve ser atribuída às marcas e juridicamente protegida, deparamo-nos, de imediato, com alguns obstáculos, como sejam, os de perceber se o Direito é adequado a promover e a proteger a manifesta desigualdade concorrencial que existe, neste domínio, quando comparamos marcas ricas com marcas pobres.

Pensamos que, apesar do risco referido, há lugar à proteção da função publicitária da marca ainda que de forma bicéfala, ou seja, com diferentes dimensões consoante se reporte a marcas ordinárias/comuns ou a marcas de prestígio.

Entendemos, com efeito, que a função publicitária da marca comum apresenta uma expressão e um interesse relativamente diminutos. Deverá, pois, neste caso, ser entendida como uma função meramente complementar da função distintiva.

Diferentemente sucede quando em causa estão as denominadas marcas de prestígio. Estas marcas gozam de uma proteção que extravasa o denominado princípio da especialidade da marca e, por isso, atribuir-lhe como principal função a função distintiva é, em nosso juízo, incongruente.

Efetivamente, de atentarmos no disposto no artigo 235.º do CPI verificamos que o pedido de registo de uma marca será recusado na medida em que constitua a tradução ou seja “igual ou semelhante a uma marca registada que goze de prestígio em Portugal ou na União Europeia” mesmo quando em causa estão produtos ou serviços que não apresentam, entre si, qualquer identidade ou afinidade. É precisamente neste particular que a marca de prestígio ganha uma proteção adicional e superior à conferida às denominadas marcas comuns que, como se sabe, tomam proteção apenas dentro dos limites do mencionado princípio

da espacialidade. O mesmo é dizer que enquanto o titular de uma marca comum goza apenas do direito de impedir terceiros, sem o seu consentimento, de um usar um sinal “idêntico à marca” quando “usado em relação a produtos ou serviços idênticos aos produtos ou serviços abrangidos pelo registo”, o titular de uma marca de prestígio pode impedir o registo de um sinal igual ou semelhante ao seu, independentemente dos produtos ou serviços que pretende assinalar, desde que “o uso da marca posterior procure tirar partido indevido do caráter distintivo ou do prestígio da marca, ou possa prejudicá-los”.

Em face do exposto, no que às marcas de prestígio respeita, há uma função publicitária autónoma da função distintiva, que neste tipo de marcas pouca relevância apresenta, que o regime jurídico da propriedade industrial protege de forma particular e ultramerceológica (DINIS, 2012, p. 96).

Entendemos, igualmente, que a função publicitária assume relevo jurídico no seio das marcas notórias, em conformidade com o plasmado no artigo 234.º do CPI. Daqui decorre que é recusado o registo sempre que a marca a registar constitua a reprodução de marca anterior notoriamente conhecida em Portugal, se for aplicada a produtos ou serviços idênticos”. A mesma consequência é de aplicar quando os produtos em causa são afins sempre que a utilização de ambos os sinais possa gerar confusão ou risco de associação ao titular da marca notória.

A especial proteção dada à marca notória advém do facto de se impedir o registo de sinal idêntico a outro notoriamente conhecido em Portugal, independentemente de este último aí se encontrar registado ou não. Funciona, é certo, dentro dos limites do princípio da especialidade, mas com especial proteção face às marcas livres que não são notórias e que apenas permitem uma prioridade no registo, conforme reflete o n.º 1 do artigo 213.º do CPI “aquele que usar marca livre ou não registada por prazo não superior a seis meses tem, durante esse prazo, direito de prioridade para efetuar o registo, podendo reclamar contra o que for requerido por outrem”.

Em conclusão, pensamos que a função pu-

blicitária da marca assume um papel tímido nas marcas comuns, não tendo capacidade de se autonomizar da principal função deste tipo de marcas (a distintiva), contrariamente ao papel relevante que desempenha nas marcas notórias apesar de, ainda assim, se traduzir num complemento da função distintiva. Autonomiza-se, porém, de forma plena quando relacionado com as marcas de prestígio no âmbito das quais a função distintiva perde significado substancial por ocasião da sua proteção ultramerceológica.

2. A representação gráfica como elemento (des)necessário na constituição da marca

Como supra se mencionou, no âmbito do regime jurídico português, o novo CPI trouxe novidades no que respeita à constituição da marca. Assim, pode ler-se, no parágrafo único do artigo 208.º, sob a epígrafe “constituição da marca”, que:

a marca pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, cor, a forma do produto ou da respetiva embalagem, ou por um sinal ou conjunto de sinais que possam ser representados de forma que permita determinar, de modo claro e preciso, o objeto da proteção conferida ao seu titular, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras.

A predita redação vem, assim, dar amparo legal ao disposto na Diretiva de Harmonização de Marcas, no seu todo e em particular no disposto no artigo 3.^o⁵, e concretizar o referido no artigo 4.^o do Regulamento (UE) n.º 2017/1001 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de junho de 2017, sobre a marca da União Europeia, que dispõe que:

Uma marca da UE pode consistir em sinais, nomeadamente em palavras, incluindo nomes de pessoas, ou em desenhos, letras, algarismos, cores, na forma dos produtos ou da embalagem dos produtos, ou em sons, desde que esses sinais possam: a) distinguir os

⁵De ressaltar que as disposições do Código da Propriedade Industrial aprovado pelo Decreto-Lei n.º 110/2018, de 10 de dezembro, referente à matéria de proteção de segredos comerciais entraram em vigor a 1 de janeiro de 2019 e não a 1 de julho de 2019, conforme sucedeu com as restantes disposições.

produtos ou serviços de uma empresa dos produtos ou serviços de outras empresas; e b) ser representados no Registo de Marcas da UE (o “Registo”), de um modo que permita que as autoridades competentes e o público identifiquem de forma clara e precisa o objeto da proteção concedida ao titular da marca.

Para melhor percebermos as diferenças legislativas operadas neste domínio, trazemos à colação, a redação do artigo 222.º do antigo CPI (aprovado pelo Decreto-Lei n.º 36/2003, de 5 de março) que, sob a mesma epígrafe, decretava o seguinte:

1 - A marca pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais susceptíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respectiva embalagem, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas.

2 - A marca pode, igualmente, ser constituída por frases publicitárias para os produtos ou serviços a que respeitem, desde que possuam carácter distintivo, independentemente da protecção que lhe seja reconhecida pelos direitos de autor.

Da leitura de ambos os preceitos resulta, desde logo, que não se verificaram quaisquer alterações relacionadas com a necessidade de a marca a registar demonstrar a sua capacidade distintiva e, por isso, ter de ser adequada a “distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras”. Continua, pois, evidente que a marca se assume como sinal distintivo de produtos e de serviços continuando a ser essa a sua principal razão de ser.

Por sua vez, na esfera das dissemelhanças, podemos concluir, do confronto de ambos os preceitos, que a principal alteração, adveniente do CPI de 2018, reside na não obrigatoriedade de a marca ser constituída por um ou mais sinais susceptíveis de representação gráfica. Com efeito, vem agora o artigo 208.º do CPI admitir claramente a legalidade de marcas construídas por um ou mais sinais que, pese embora não sejam susceptíveis de representação gráfica, “possam ser representados de forma que permita determinar, de modo claro e preciso, o objeto da proteção conferida ao seu titular”.

Assim, considerando o supramencionado,

facilmente concluimos que os novos instrumentos legislativos, na UE e em Portugal, vieram dispensar a exigência da representação gráfica enquanto requisito obrigatório da constituição da marca (europeia e nacional/portuguesa).

Neste pressuposto, podem agora ser registados novos tipo de marcas apresentados, por sua vez, em novos formatos. Esta flexibilidade é naturalmente bem-vinda porquanto permite ao direito acompanhar a evolução criativa e conceptual da marca e, bem assim, acolher juridicamente de forma expressa algumas soluções que eram aventadas pela doutrina e pela jurisprudência. No entanto, trata-se de uma alteração legislativa que não está isenta de dúvidas, acarretando novas questões jurídicas que, no limite, questionam inclusivamente o real alcance da alteração.

De facto, as definições decorrentes da Diretiva de Harmonização são relativamente genéricas, como se percebe pelo já citado artigo 3.º, e não determinam de forma concreta e específica os requisitos respeitantes à representação das marcas. No entanto, não se pode descurar o disposto, no considerando (13)⁶ que ao exigir a verificação de determinados requisitos para o sucesso do registo da marca sem representação gráfica – consagrados, aliás, na denominada ju-

⁶O considerando (13) da Diretiva de Harmonização de Marcas refere que “para o efeito, torna-se necessário elaborar uma lista ilustrativa dos sinais susceptíveis de constituírem uma marca, desde que sejam adequados para distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas. No intuito de cumprir os objetivos do sistema de registo das marcas, a saber, garantir a segurança jurídica e uma boa gestão administrativa, é também essencial estabelecer que o sinal possa ser representado de forma clara, precisa, autónoma, facilmente acessível, inteligível, duradoura e objetiva. Deverá ser permitido representar o sinal sob qualquer forma adequada, utilizando uma tecnologia geralmente disponível, e, portanto, não necessariamente por meios gráficos, desde que a representação ofereça garantias satisfatórias para esse efeito”.

⁷O Acórdão do tribunal de Justiça de 12 de dezembro de 2002, celebradamente conhecido como “Jurisprudência Sieckmann”, com referência ao artigo 2.º da Diretiva 89/14, portanto, muito antes da Diretiva de harmonização de Marcas de 2015, referiu que “o artigo 2.º da Directiva 89/104, que harmoniza as legislações dos Estados-Membros em matéria de marcas, deve ser interpretado no sentido de que um sinal que não é, em si mesmo, susceptível de ser visualmente perceptível pode constituir uma marca, desde que possa ser objecto de representação gráfica, nomeadamente através de figuras, de linhas ou de caracteres, que seja clara, precisa, completa por si própria, facilmente acessível, inteligível, duradoura e objectiva. Tratando-se de um sinal olfactivo, os requisitos da representação gráfica não são cumpridos através de uma fórmula química, de uma descrição por palavras escritas, da apresentação de uma amostra de um odor ou da conjugação destes elementos”. Disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A62000CJ0273> (último acesso a 12 de abril de 22).

risprudência de Sieckmann⁷ – acaba por, como refere Eugénio Lucas, não se poder considerar como uma verdadeira “alteração de modelo na concessão de marcas” (LUCAS, 2019, p. 13). Seja como for, é, ainda assim, inegável que a alteração legislativa em análise traz maior flexibilidade ao acolhimento legal de marcas não tradicionais, ainda que com diferentes abrangências para os diversos tipos de marcas⁸.

2.1.2. As marcas figurativas

Como se depreende facilmente pela denominação atribuída, são figurativas as marcas compostas exclusivamente por elementos figurativos, tais como desenhos, imagens, figuras. O Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia caracteriza a marca figurativa como sendo aquela que “utiliza caracteres, uma estilização ou formatação não normalizados, ou uma característica gráfica ou uma cor⁹”.

Da simples leitura da frase que antecede e sem recurso a quaisquer imagens, facilmente se vislumbram, na mente de cada um, várias marcas figurativas. São, por certo, marcas notórias, supernotórias ou de prestígio que dispensam quaisquer aditamentos nominativos para serem imediatamente identificadas. Basta, com efeito, ver (ou, neste caso, descrever) uma maçã mordida na parte direita, para pensarmos imediatamente na “apple”, um M ou os arcos dourados para nos reportarmos ao “McDonald’s”, um certo para pensarmos na “nike”, entre dezenas de outras possibilidades.

2.1.3. As marcas mistas

Os elementos figurativos coexistem, não raras vezes, com elementos nominativos transformando-se, assim, nas designadas marcas mistas.

Com efeito, pelo menos no momento do início da vida da marca, é provável que o elemento figurativo escolhido não tenha, por si só, capacidade para permanecer na memória do consumidor e, assim, conduzir à sua fidelização. Há, verdadeiramente, por parte das marcas exclusivamente figurativas, um especial interesse em gozar de notoriedade que só é, todavia, alcançado com o tempo de sedimentação da marca no mercado ou à custa de dispendiosas campanhas publicitárias.

Neste âmbito, reveste especial interesse a publicidade antecipada, isto é, a publicidade que antecede a chegada do próprio produto ou serviço, visando criar de imediato uma marca notória. Esta realidade permite reafirmar o anteriormente referido a propósito da importância da função publicitária, especialmente nas marcas supernotórias e de prestígio.

2.2. As marcas não tradicionais

As marcas tridimensionais estão diretamente relacionadas com a forma do produto ou da respetiva embalagem.

Atendendo ao facto de ser acometida à marca a função distintiva e coetaneamente o desígnio de providenciar caráter distintivo ao produto ou serviço que assinala, não é suscetível de registo a forma imposta pela própria natureza do produto ou necessária à obtenção de um resultado técnico. Bem se compreende que assim seja. O direito ao uso exclusivo de uma forma imposta pela própria natureza do produto consubstanciaria uma forte machadada no direito da concorrência.

São clássicos os exemplos que ilustram as marcas tradicionais: a garrafa da coca-cola, a garrafa de whiskey da dimpley, o chocolate toblerone.

Neste âmbito, veja-se, ainda, a recusa do registo da marca tridimensional pedida pela lindt para registar a forma de coelho dourado para chocolate. O registo foi recusado, por falta de caráter distintivo, pois entendeu-se que essa era a forma tradicionalmente utilizada na Páscoa para, além do mais, representar chocolates¹⁰. A lidt continua a comercializar, sobretudo na época da Páscoa, o seu chocolate em forma de coelho

⁸Considerando a subjetividade dos requisitos de representação plasmados na Diretiva, veio o artigo 3.º do Regulamento de Execução intentar concretizar tais requisitos. Subsiste, no entanto, dada a circunstância de os preditos requisitos não serem puramente objetivos, o risco da existência de decisões distintas proferidas por diferentes institutos de propriedade industrial. Tornando-se muito relevante, neste âmbito, o trabalho conjunto dos Institutos Centrais da Propriedade Industrial dos Estados-Membros (incluindo o Instituto Benelux da Propriedade Intelectual) e o Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia - EUIPO).

⁹Não confundir com as marcas monocores adiante analisadas.

¹⁰Caso Lindt/Franz Hauswirth GmbH (processo C-529/07).

dourado, mas não é titular do uso exclusivo desta forma.

Igualmente interessante é a conclusão sobre o pedido da nestlé para registrar a forma das cápsulas nespesso que comercializa, não tendo tido, porém, sucesso considerando que o registo inicialmente efetuado acabou por caducar porquanto se entendeu que a forma das mencionadas cápsulas é, na realidade, uma exigência funcional necessária à obtenção de um resultado técnico¹¹

2.2.2. As marcas olfativas

As marcas olfativas pretendem aproveitar um dos sentidos mais apurados do ser humano e criar memórias no subconsciente que, assim que sentido e de forma automática, reporte de imediato à marca e ao produto ou serviço que pretende assinalar. Como afirma Américo Carvalho, “a marca é a memória e o futuro dos produtos” (CARVALHO, 2004, p. 119) e se essa memória ficar cravada num dos sentidos será, certamente, bem mais duradoura.

O registo da marca olfativa tem apresentado dúvidas. Problema jurídico perceptível, já que a marca olfativa não é suscetível de representação gráfica e patenteia um elevado grau de subjetividade que é, como se compreende, perigoso no domínio do direito.

Do descrito anteriormente, já vimos que o CPI de 2018, impelido pela legislação da UE, admite o registo em Portugal, desde a sua entrada em vigor em julho de 2019, de marcas não suscetíveis de representação gráfica e, por isso, admite, ao menos genericamente, o registo de marcas olfativas. O legislador português exige, apenas, que os sinais a registrar “possam ser representados de forma que permita determinar, de modo claro e preciso, o objeto da proteção conferida ao seu titular”. São requisitos de registo da marca olfativa a capacidade de a mesma determinar, de forma clara e precisa, o que se pretende, em concreto, registrar. É, precisamente, aqui que reside o busílis da questão.

De entre os exemplos paradigmáticos de marcas olfativas constam a marca que representa o odor *relva fresca acabada de cortar* (*the*

smell of freshly-cut grass), registada nos Países Baixos, para assinalar bolas de ténis (cujo registo caducou por falta de renovação), a marca que representa a fragância floral remanescente de rosas, registada no Reino Unido para assinalar pneus e, igualmente neste país, a marca de odor a cerveja amarga para distinguir dardos.

Com o pedido de registo indeferido ficou o odor a *balsâmico-frutado com ligeiras notas de canela* apresentado, na Alemanha, por Sieckmann, para distinguir serviços de restauração e serviços jurídicos, cuja discussão culminou na já mencionada jurisprudência de Sieckmann¹² que identifica a necessidade de uma marca olfativa respeitar sete critérios para poder ser registada.

Neste sentido, a marca a registrar tem de ser: i) clara; ii) precisa; iii) autónoma; iv) acessível; v) inteligível; vi) duradoura; vii) objetiva. A definição e a aplicação destes sete critérios implicaram uma dificuldade acrescida no registo de marcas insuscetíveis de representação gráfica, pois a sua verificação cumulativa não era fácil de alcançar.

O atual CPI não acompanhou a exigência plasmada na jurisprudência Sieckmann e exige, apenas, a verificação dos dois requisitos já mencionados: clareza e precisão na definição do objeto a proteger, isto é, do sinal a registrar. Por um lado, a marca não pode ser ambígua, não podendo, por isso, dar azo a dúvidas sobre a sua real pretensão. Por outro lado, a marca tem de ser tão precisa quanto possível (uma marca olfativa será indeferida se pretender registrar apenas o cheiro a flores, já que não apresenta precisão suficiente para determinar o real odor em causa – deveria dizer exatamente a espécie de flores em causa, pelo menos).

Fruto da recente entrada em vigor do CPI não se verificam ainda decisões judiciais sobre a matéria, mas antevemos a redação atual venha a provocar interessantes discussões doutrinárias e jurisprudenciais.

2.2.3. As marcas monocolors

O novo CPI admite agora o registo de marcas monocolors, contrariamente ao que sucedia na

¹¹Processo C-299/99.

¹²Relevante neste âmbito são os estudos de Eugénio Lucas: LUCAS, 2016 e LUCAS, 2017.

vigência do CPI que o precedeu.

O registo da marca monocolor tem de obedecer aos critérios de precisão e clareza mencionados no artigo 208.º para as marcas insuscetíveis de representação gráfica. Neste sentido, não basta denominar a cor que se pretende registar, mas identificar a sua referência ou código no âmbito de uma tabela internacional (por exemplo, código *pantone*).

Paralelamente com esta exigência, deve a marca a registar apresentar a necessária aptidão para distinguir o produto que assinala. Só assim será entendida, pelo público, como uma marca.

Em sede de marcas monocolors, é referência a marca representada pelo tom roxo referente ao chocolate *cadbury* que está identificada com o código *pantone* 2865c. Apesar de ser bem conhecida do público, o tom roxo não é de uso exclusivo da *cadbury* que, depois de litigar com a *Nestlé*, não conseguiu garantir a exclusividade do uso do tom em causa.

Litígio igualmente interessantes neste âmbito foi o disputado por *Christian Loubotin e a Yves Saint Laurent* pelo uso da cor vermelha na sola dos sapatos que comercializam. A decisão final acabou por agradar a ambos os intervenientes ao admitir, por um lado, a existência de *secondary meaning* no que respeita à sola do sapato *Loubotin* e, assim, impedir a *Yves Saint Laurent* de comercializar sapatos com sola vermelha. Por outro lado, não considerou que a *Loubotin* teria direito ao uso exclusivo da utilização do vermelho em solas de sapatos, admitindo à *Yves Saint Laurent* o uso do vermelho em solas de sapatos monocromáticos.

2.2.4. Marcas sonoras

O novo CPI permite a utilização agora de várias formas para representar o pedido e, por isso, no que tange às marcas sonoras, o processo queda facilitado. De facto, é agora possível reproduzir o pedido em qualquer ficheiro áudio. Neste âmbito, têm surgido algumas dúvidas sobretudo no que respeita à distinção entre marcas sonoras musicais e não musicais. Ilustra as primeiras o som do *nokia tunes* e, as segundas, a marca sonora não musical representada pelo rugido de

um leão da *Metro-Goldwyn-Mayer* (MGM) e a *Nokia tunes*

2.2.5. As marcas gustativas

De todas as marcas insuscetíveis de representação gráfica que analisámos, cremos que as marcas gustativas são as que apresentam maiores dificuldades no cumprimento da aptidão distintiva da marca. Paralelamente com o elevado grau de subjetividade que rodeia este sentido, mais acentuado ainda, pensamos, do que aquele que incide sobre o olfato, verifica-se que são sinais pouco estáveis e pouco perenes já que estão em constante mutação.

Neste momento, ainda não são conhecidos registos de marcas gustativas, mas cremos que, considerando tudo o que anteriormente referimos, não tardará muito a que a criatividade, nesta área, resulte neste tipo de pedidos.

Antevemos bastantes dificuldades em registos desta natureza, dado, como se referiu, a subjetividade que lhe é inerente e que, por isso, impede uma descrição objetiva da marca a registar que seja duradoura.

Há inclusivamente autores que referem a possibilidade de se criarem mecanismos para, de forma objetiva, determinar o sabor a registar. Manuel Rocha fala, por exemplo, na hipótese de se criarem softwares de papilas gustativas que permitiam fixar um determinado sabor que seria registado como marca e que cumpriria a precisão e durabilidade exigidas (ROCHA, 217, p. 114).

No caso em particular das marcas gustativas, cremos que a mera desnecessidade de representação gráfica do sinal a registar, consagrada no novo CPI, não é, por si só, suficiente para admitirmos que, a breve trecho, venham a ser admitidas com regularidade marcas desta natureza.

Há, pois, um caminho jurídico a percorrer, que obrigará à fixação de critérios objetivos, para que não se caia na tentação de a criatividade superar o valor da segurança jurídica.

Conclusão

Por ocasião da necessidade de transposição, para o ordenamento jurídico português, de várias Diretivas e Regulamentos da União Europeia, foi

aprovado um novo CPI, cuja vigência teve início, praticamente no seu todo, a 1 de julho de 2019.

De entre outras alterações, destaca-se, no âmbito da matéria relativa às marcas, a possibilidade de, agora, tanto a marca europeia como a marca nacional, poder ser registada sem necessidade de o sinal a registar ser passível de representação gráfica.

Dá-se, pois, de forma expressa, amparo legal ao registo das denominadas marcas não tradicionais (ainda não admitidas), em particular daquelas que têm provocado maiores discussões no seio da doutrina e da jurisprudência, como sejam as marcas olfativas, as marcas sonoras e as marcas gustativas.

Porém, a alteração legislativa referida não é suficiente para admitir, por si só, o registo de qualquer sinal.

Há, ainda, que continuar a garantir a capacidade distintiva do sinal a registar, a necessidade de o mesmo ser adequado a distinguir o produto ou serviço que pretende assinalar e, não sendo suscetível de representação gráfica, a obrigatoriedade de determinar, de modo claro e preciso, o que se pretende efetivamente registar (o objeto do registo).

Da análise que precede, observámos, além do mais, que a função publicitária da marca incentiva a criação de marcas não tradicionais. De facto, não basta, agora, distinguir o produto ou o serviço dos produtos ou serviços iguais ou afins de outros comerciais. É necessário ir mais além e criar sinais que se alojam de forma duradoura na mente do consumidor e que o fidelizam ao produto ou serviço assinalado.

Concluimos, assim, que a necessidade de ampliar os tipos de sinais a registar foi imposta pelo mercado e pelas regras concorrenciais que o rege e não por imperativos legais. O direito apenas veio, uma vez mais, acomodar a prática.

Concluimos, por fim, que a amplitude legal não pode ser total, tendo de haver cautelas nos registos das novas marcas, em particular das marcas não visíveis, exigindo-se o cumprimento de requisitos adicionais, sob pena de a função distintiva da marca poder vir a ser subvertida por outros interesses e a segurança jurídica, neste particular, ficar comprometida.

Referências

- ABREU, Jorge. *Curso de Direito Comercial*. 12 ed. Coimbra: Almedina, vol. I, 2020.
- ASCENSÃO, José. As funções da marca e os descritores (metatags) na internet. In *Direito Industrial*. Associação Portuguesa de Direito Intelectual. Coimbra: Almedina, Vol. III, 2003, p. 7.
- CARVALHO, Américo. *Direito de Marcas*. Coimbra: Coimbra editora, 2004.
- COELHO, José. *Lições de Direito Comercial*. 3 ed. Lisboa: Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, v.1, 1957.
- CORREIA, António. *Lições de direito comercial*. Lisboa: Lex-Edições Jurídicas, 1994.
- CRUZ, Rui. *A marca olfativa*. Coimbra: Almedina, 2008.
- DINIS, Marisa. *A construção jurídica da marca nacional: imperativos legais do ordenamento português*. Brandtrends, ano 2, v. 3. n. 3, out/12, pp 87-105.
- GONÇALVES, Luís. *Função Distintiva da Marca*. Coimbra: Almedina, 1999.
- GONÇALVES, Luís. *Manual de Direito Industrial*. 8 ed. Coimbra: Almedina, 2019.
- GONÇALVES, Luís. *Manual de Direito Industrial: Propriedade Industrial e Concorrência Desleal*. 7 ed. (revista e atualizada). Coimbra: Almedina, 2017.
- LUCAS, Eugénio. Marca da União Europeia: recentes alterações. *BrandTrends*, ano 6, v. 11, n.11, out/16, pp. 55-70.
- LUCAS, Eugénio. Da Jurisprudência Sieckmann ao Regulamento (UE) 2015/2424. Evolução no registo das marcas olfativas na União Europeia?. *BrandTrends*, ano 7, v. 13, n.13, out/17, pp. 7-17.
- LUCAS, Eugénio. Marca Olfativa: Recentes Desenvolvimentos na União Europeia e nos EUA. *BrandTrends*, v. 16, n.16, abril/19, pp 6-22.
- OLAVO, Carlos. *Propriedade Industrial*. 2. ed. Coimbra: Almedina, 2005.
- ROCHA, Manuel. Marcas Sensoriais. *Revista AB*

Instantia, Ano V, n.º 7, pp 113 a 117, 2017.

SERENS, Manuel. *A Vulgarização da Marca na Directiva 89/104/CEE, de 21 de Dezembro de 1988*. Coimbra: Almedina, 1995.

SILVA, Pedro. *Direito Industrial – Noções fundamentais*. Coimbra: Coimbra Editora, 2011.

NORMAS DE PUBLICAÇÃO da Revista BRANDTRENDS

A revista digital BrandTrends aceita a submissão de trabalhos como artigos, resenhas, entrevistas que sejam inéditos, isto é, que não tenham sido publicados em journals, revistas científicas ou livros nacionais ou internacionais.

1. Os trabalhos devem ser enviados por e-mail, em três arquivos, com páginas numeradas, digitados em programa Word-for-Windows recente, sem nenhuma informação que identifique a autoria, para garantia de sigilo, quando enviado para pareceristas. No arquivo completo, deve constar a identificação do(s) autor(es) com o apelido (sobrenome) em maiúsculas, seguido do nome. Esta informação deve ser seguida da afiliação por extenso. Em arquivo à parte deve vir o nome do(a) autor(a), o título do trabalho e o programa utilizado, bem como um título em português, espanhol ou francês (conforme língua usada no trabalho) e um em inglês, além do endereço completo, com telefone, e-mail do(s) autor(es), bem como informação da área em que se insere o trabalho. Nos dois trabalhos sem identificação de autor, inclusive as auto-referências ao longo do texto deverão ser substituídas por “xxxx”. O original deve ser mantido em arquivo do destinador para eventuais modificações propostas pelos pareceristas.

2. Os trabalhos poderão ser escritos em português, espanhol, inglês ou francês. Os artigos deverão ter, no mínimo, quinze páginas e, no máximo, vinte páginas, ou de 25 ou 30 mil toques, com espaços. Ocasionalmente pode ultrapassar o limite, desde que previamente aceito pela Comissão Editorial; as resenhas (de livros com até dois anos de publicação) deverão ter entre três e cinco páginas, ou de 8 a 16 mil toques, com espaço.

3. Configuração de página: papel A4, com adentramento de parágrafo, espaço simples entre linhas, 6 pt depois de cada parágrafo, margens esquerda e superior de 3,0 cm, direita e inferior de 2,0 cm.

4. Cabe à Comissão Editorial sugerir ao(s) autor(es) modificações de estrutura ou de conteúdo, bem como rejeitar os

trabalhos. É do(s) autor(es) a inteira responsabilidade pelo conteúdo do material enviado, inclusive a revisão gramatical e adequação às normas de publicação. Os autores serão sempre contactados após envio do resultado dos pareceres.

5. Com a publicação do trabalho, os direitos de autor são automaticamente cedidos à revista BrandTrends. Os autores devem assinar, digitalizar e enviar por e-mail o termo de cessão de direitos autorais (formulário no *site*). É possível também assinar e enviar o documento digitalizado para o e-mail: brandtrendsjournal@brandtrendsjournal.com ou elizete.kreutz@hotmail.com.

6. Os artigos deverão ter a seguinte estrutura:

6.1 Elementos pré-textuais:

a. Título e subtítulo: na primeira linha, centralizados, em negrito, fonte Times New Roman, corpo 12, somente primeira letra em maiúscula em ambos.

b. O nome do autor: duas linhas abaixo do título, alinhado à direita.

c. Resumo: três linhas abaixo do nome do autor. Colocar a palavra RESUMO em caixa alta, seguida de dois pontos. Redigir o texto em parágrafo único, espaço simples, justificado, de no máximo sete linhas. O resumo deve, obrigatoriamente, conter os seguintes elementos: área em que se insere o estudo, objeto de estudo, objectivo do estudo, metodologia adotada, síntese dos resultados. Fonte: Times New Roman, corpo 10, para todo o resumo.

As versões em português (RESUMO), em inglês (ABSTRACT), em espanhol (RESUMEN) e em Francês (RÉSUMÉ) devem seguir imediatamente a versão na língua original, obedecendo as normas da versão original.

d. Três palavras-chave (keywords, palabras-clave e mots-clés), duas linhas abaixo do resumo. Colocar o termo “Palavras-chave”, em caixa baixa, primeira letra em maiúscula e o restante em caixa baixa, separada das demais por ponto e vírgula. Fonte: Times New Roman, corpo 10. Lembramos que as palavras-chave são de extrema importância no processo de indexação do artigo em bases de dados nacionais e

A revista digital BrandTrends aceita a submissão de trabalhos como artigos, resenhas, entrevistas que sejam inéditos, isto é, que não tenham sido publicados em journals, revistas científicas ou livros nacionais ou internacionais.

1. Os trabalhos devem ser enviados por e-mail, em três arquivos, com páginas numeradas, digitados em programa Word-for-Windows recente, sem nenhuma informação que identifique a autoria, para garantia de sigilo, quando enviado para pareceristas. No arquivo completo, deve constar a identificação do(s) autor(es) com o apelido (sobrenome) em maiúsculas, seguido do nome. Esta informação deve ser seguida da afiliação por extenso. Em arquivo à parte deve vir o nome do(a) autor(a), o título do trabalho e o programa utilizado, bem como um título em português, espanhol ou francês (conforme língua usada no trabalho) e um em inglês, além do endereço completo, com telefone, e-mail do(s) autor(es), bem como informação da área em que se insere o trabalho. Nos dois trabalhos sem identificação de autor, inclusive as auto-referências ao longo do texto deverão ser substituídas por “xxxx”. O original deve ser mantido em arquivo do destinatador para eventuais modificações propostas pelos pareceristas.

2. Os trabalhos poderão ser escritos em português, espanhol, inglês ou francês. Os artigos deverão ter, no mínimo, quinze páginas e, no máximo, vinte páginas, ou de 25 ou 30 mil toques, com espaços. Ocasionalmente pode ultrapassar o limite, desde que previamente aceito pela Comissão Editorial; as resenhas (de livros com até dois anos de publicação) deverão ter entre três e cinco páginas, ou de 8 a 16 mil toques, com espaço.

3. Configuração de página: papel A4, com adentramento de parágrafo, espaço simples entre linhas, 6 pt depois de cada parágrafo, margens esquerda e superior de 3,0 cm, direita e inferior de 2,0 cm.

4. Cabe à Comissão Editorial sugerir ao(s) autor(es) modificações de estrutura ou de conteúdo, bem como rejeitar os trabalhos. É do(s) autor(es) a inteira responsabilidade pelo conteúdo do material enviado, inclusive a revisão gramatical e adequação às normas de publicação. Os autores serão sempre contactados após envio do resultado dos pareceres.

5. Com a publicação do trabalho, os direitos de autor são automaticamente cedidos à revista BrandTrends. Os autores devem assinar, digitalizar e enviar por e-mail o termo de ces-

são de direitos autorais (formulário no *site*). É possível também assinar e enviar o documento digitalizado para o e-mail: brandtrendsjournal@brandtrendsjournal.com ou elizete.kreutz@hotmail.com.

6. Os artigos deverão ter a seguinte estrutura:

6.1 Elementos pré-textuais:

a. Título e subtítulo: na primeira linha, centralizados, em negrito, fonte Times New Roman, corpo 12, somente primeira letra em maiúscula em ambos.

b. O nome do autor: duas linhas abaixo do título, alinhado à direita.

c. Resumo: três linhas abaixo do nome do autor. Colocar a palavra RESUMO em caixa alta, seguida de dois pontos. Redigir o texto em parágrafo único, espaço simples, justificado, de no máximo sete linhas. O resumo deve, obrigatoriamente, conter os seguintes elementos: área em que se insere o estudo, objeto de estudo, objectivo do estudo, metodologia adotada, síntese dos resultados. Fonte: Times New Roman, corpo 10, para todo o resumo.

As versões em português (RESUMO), em inglês (ABSTRACT), em espanhol (RESUMEN) e em Francês (RÉSUMÉ) devem seguir imediatamente a versão na língua original, obedecendo as normas da versão original.

d. Três palavras-chave (keywords, palabras-clave e mots-clés), duas linhas abaixo do resumo. Colocar o termo “Palavras-chave”, em caixa baixa, primeira letra em maiúscula e o restante em caixa baixa, separada das demais por ponto e vírgula. Fonte: Times New Roman, corpo 10. Lembramos que as palavras-chave são de extrema importância no processo de indexação do artigo em bases de dados nacionais e internacionais. Portanto, a escolha adequada é fundamental.

6.2 Elementos textuais:

a. Fonte: Times New Roman, corpo 12, alinhamento justificado ao longo de todo o texto.

b. Espaçamento: simples entre linhas, 6 pt após cada parágrafos, duplo entre partes do texto (tabelas, ilustrações, citações em destaque, etc.); parágrafos com adentramento.

c. Citações: no corpo do texto, serão de até três linhas, entre aspas duplas. Fonte: Times New Roman, corpo 12. Maiores do que três linhas seguem em destaque, na seguinte formatação: fonte Times New Roman corpo 10, em espaço simples, com recuo de 2,5 cm à direita e à esquerda para toda a citação e 6 pt depois de cada parágrafo. As referências deverão ser indicadas entre parênteses, como no exemplo: (SOARES, 2006, p. 1-3).

d. Notas de rodapé: devem ser colocadas na mesma página, fonte Times New Roman, corpo 10. Alinhamento justificado, sem espaçamento entre notas, espaço simples dentro da nota.

e. Títulos e subtítulos das seções: em numeração árabe, sem recuo de parágrafo, em negrito, com maiúscula somente para a primeira palavra da seção. Usar o sistema “número seguido de ponto final”. Exemplo: 1.1. A construção dos sentidos. Não numerar Introdução, Conclusão, Referências e elementos pós-textuais.

f. Elementos ilustrativos: tabelas, figuras, fotos. devem ser inseridas no texto, logo após serem citadas, contendo a devida explicação na parte inferior da mesma, numeradas sequencialmente.

6.3 Elementos pós-textuais:

a. Referências: seguir normas atuais da ABNT, espaçamento simples, alinhamento justificado, sem espaçamento entre as referências (vide exemplos a seguir).

b. Observação: ensaios, traduções e resenhas seguirão, na medida do possível, as normas dos artigos.

6.4 Imagens

Deve-se manter as imagens em baixa resolução no texto original e, além disso, enviar um arquivo separado com as imagens em alta resolução.

As imagens devem ser enviadas separadamente, no formato jpg ou gif, com o tamanho de 200 dpi. Caso os arquivos ultrapassem o limite de tamanho permitido pelo seu provedor de email, os mesmos podem ser enviados por www.sendspace.com ou o aplicativo de download online que preferir.

Deve-se manter as imagens em baixa resolução no texto original e, além disso, deve-se enviar em arquivo separado as imagens no formato jpg ou gif, com alta definição (200 dpi). Caso os arquivos ultrapassem o limite de tamanho permitido pelo seu provedor de email, os mesmos podem ser enviados por www.sendspace.com ou o aplicativo de *download online* que preferir. No artigo, as referências devem ser organizadas alfabeticamente.

EXEMPLOS DE REFERÊNCIAS

Livro:

ATKIN, Douglas. *O Culto das Marcas*. Lisboa: Tinta-Da-China, 2008.

CHEVALIER, Michel, MAZZALOVO, Gérald. *Pró Logo – Marcas como fator de progresso*. São Paulo: Panda Books, 2007.

SIM-SIM, Inês et al. *A língua materna na Educação Básica: Competências Nucleares e Níveis de Desempenho*. Lisboa: Mi-

nistério da Educação - Departamento da Educação Básica, 1997.
HALLIDAY, M. A. K. and MARTIN, J. R. (eds.). *Readings in Systemic Linguistics*. London: Batsford Academic, 1981.

Capítulo de livro:

ATKINSON, P. and HAMMERSLEY, M. Ethnography and participant observation. In NORMAN K. DENZIN and YVONNA S. LINCOLN (eds.). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oak, CA: Sage, 1994, pp.248-261.

Artigo de revista científica:

Rethinking rationality: locating thinking in gender. *Revista Veredas*, Juiz de Fora, v. 10, n.1 e n.2, p. 123-128, jan./dez. 2006.

Teses:

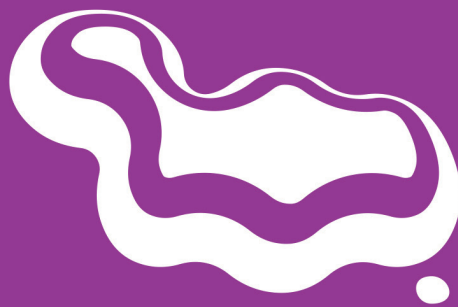
YOUNG, Lynne Weiss. *Language as Behaviour, Language as Code: A Study of Academic English*. Catholic University of Leuven Ph.D. thesis, 1987.

Documentos eletrônicos:

BELLATO, M.A.; FONTANA, D.C. *El niño e a agricultura da região Sul do Brasil*. Disponível em: <<http://www.mac.usp.br/nino2>>. Acesso em: 6 Abril 2001.

CD-ROM:

KOOGAN, A.; HOUASSIS, A (ed.) *Enciclopédia e dicionário digital 98*. Direção geral de André Koogan Breikman. São Paulo: Delta: Estadão, 1998. 5 CD-ROM. Produzida por Videolar Multimídia.



OBSERVATÓRIO DE
MARCAS

www.observatoriodemarcas.com.br