



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

**LAIS VIEIRA DE SOUZA**

**MARCA: E SEUS ASPECTOS**

**Assis/SP  
2016**



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

**LAIS VIEIRA DE SOUZA**

**MARCA: E SEUS ASPECTOS**

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Direito do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

**Orientando (a): Laís Vieira De Souza**  
**Orientador: Leonardo de Gênova**

**FICHA CATALOGRÁFICA**

**SOUZA, Laís Vieira.**  
**Marca: É seus Aspectos**  
**Fundação Educacional do Município de Assis –FEMA – Assis, 2016.**  
**Número de páginas 36**  
**Monografia: Curso Bacharelado**  
**de Direito**  
**1. Marca**  
**2. Registro**

**CDD:**  
**Biblioteca da FEMA**

## **MARCA: E SEUS ASPECTOS**

**LAIS VIEIRA DE SOUZA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, aviado pela seguinte comissão examinadora:

**Orientador:** Leonardo Gênova  
**Examinador:** Fernando Antônio Soares de Sá Junior

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, á Deus que esteve comigo em todos os momentos, até aqui deus me sustentou, agradeço, ao meu filho e família, por toda a paciência, compreensão, e palavras de apoio.

Obrigada a cada um dos professores pelas palavras de incentivo, mesmo quando por dificuldades eu passei. Cada lagrima vejo o meu crescimento o sentimento de ter vencido cada etapa, que deus nos abençoe nesta caminhada.

## **RESUMO**

A Marca está presente na história desde os tempos da antiguidade, quando o homem começou a realizar trocas comerciais, fazendo evoluir para adquirir novos conceitos, procurando se adequarem e seguir as inovações. Com o avanço da tecnologia, a marca foi ganhando seu espaço, as Leis foram sendo especificada para cada caso de registro. A notoriedade foi sendo se fortalecendo e tendo sua importância, a Evocativas surgiram em um 2 segundo momento mais também tem sua força, e surge a ferramenta mais importante de aproximação entre empresa e consumidor. Para se identificar perante o consumidor as empresas contam com as marcas, e suas classificações. As marcas necessitam ser registradas, para se tornarem algo único e individual, com o objetivo principal de ligar empresa com seu produto ou serviço, garantido os seus direitos.

**PALAVRAS-CHAVES:** Marca, Registro, Consumidor.

## **ABSTRACT**

The brand is present in history since the ancient of times, when man began to conduct trade, making progress to acquire new concepts, looking fit and follow the innovations. With the advancement of technology, the brand was gaining its space, the laws were being specified for each case record. The notoriety was being getting stronger and having its importance, Evocative appeared in a further 2 second stage also has its strength, and there is the most important tool of approach between company and consumer. To identify to the consumer companies rely on brands and their ratings. Brands need to be registered, to become something unique and individual, with the main objective of connecting business with your product or service, guaranteed their rights.

**KEYWORDS:** Brand, Registration, Consumer.

## SUMÁRIO

RESUMO.....	6
ABSTRACT.....	7
1. INTRODUÇÃO.....	10
2. HISTÓRIA DO MARKETING.....	12
3. HISTÓRIAS DA MARCA.....	14
3.1 LEGISLAÇÃO.....	18
4. CONSIDERAÇÕES GERAIS.....	23
4.1 FUNÇÕES DAS MARCAS.....	25
4.2 ESCOLHA DA MARCA.....	27
4.3 TIPOS DE MARCAS.....	28
4.4 VALORES DA MARCA.....	29
5. O REGISTRO E SUAS INFLUÊNCIAS.....	33
5.2. MARCA FRACA COM PERSPECTIVA DE SER FORTE.....	35
5.3 INFLUÊNCIA DENTRO DO JUDICIÁRIO.....	40
6 CONCLUSÃO.....	46
7 BIBLIOGRAFIA.....	49



“Para ter sucesso, as pessoas precisam entender que os consumidores apreciam cada vez mais a recriação a comunicação e o desenvolvimento da personalidade da marca”.

PHILIP KOTLER.

## 1. INTRODUÇÃO

As marcas foram criadas, com o objetivo de identificar a origem de um produto único, para que fossem observados pelos consumidores, eram a funcionalidade e o preço. As empresas lançavam seus produtos para seus consumidores que, viciados dentro de uma sociedade de produção e consumo em alta, acabavam por aceitar o que era oferecido pelo mercado sem ter muito espaço para exigências de qualidade ou bom atendimento.

Com o aumento da concorrência, a marca passou a ter um papel um pouco mais importante. Era por intermédio da marca que produtos eram diferenciados. "Note que a preocupação com o consumidor está fundamentada aqui pelo aparecimento de seu concorrente e não pelo consumidor em si" (NUNES; HAIGH, 2003, p. 68).

O longo do tempo, a competitividade em nível nacional foi se elevando e fatores como a tecnologia disponível no mercado global, para todos os tipos de produtos e serviços, acabaram por gerar uma semelhança entre os produtos concorrentes. A influência da concorrência em relação à constante busca pelo novo, e criação de um ambiente de mudanças continua, veio desafiar a capacidade de inovação e adaptação das Empresas no mundo todo. Sendo assim, a disputa pela conquista da preferência dos consumidores exigiu das empresas uma qualidade maior, no sentido de como entregar aos seus clientes o melhor produto ou serviço, priorizando como no atendimento, e satisfação completa dos desejos do consumidor. Portanto foi quando o papel da marca começou a ganhar conhecimento, isso porque a empresa passou a compreender melhor o seu consumidor. A empresa teve necessidade de se comunicar com seus consumidores, para dar a eles esclarecimento das quais marcas poderia melhor atender, com seus respectivos produtos.

Cria-se uma expectativa na mente do consumidor que, quanto maior for a empresa, melhor serão os produtos produzidos por ela, dando valor à marca no mercado e fazendo assim que a marca expanda pelo mundo.

Observa-se que uma marca gera benefícios na mente de seus clientes por meio das crenças de superioridade e exclusividade de algo de valor e ligação emocional para ele (KAPFERER, 2004).

Quando surgir uma pequena marca no mercado os consumidores se hesitam em adquirir que seja mesmo para conhecer alguns de seus produtos, muitas das vezes não dão nenhuma credibilidade para os produtos, isso piora quando acompanhada de preço abaixo de mercado, ou seja, o preço inferior às demais marcas.

Ocorre que nos dias em que estamos vivendo a inflação, economia, juros, está cada dia, mais altos, faz com que pensemos antes de comprar determinada marca que diariamente estamos “acostumados”.

De acordo com Keller (1993) aponta duas motivações gerais para o estudo do valor da marca. A primeira diz respeito à razão financeira, baseada, mais precisamente, por propósitos de contabilidade (em termos de estimação de recurso para o balanço) ou para aquisição, fusão ou aquisição. A segunda refere-se à motivação estratégica, com o intuito de melhorar a produtividade de marketing em decorrência da crescente competição e da diminuição de mercados. A empresa ela vai ganhando mercado, o financeiro vai crescendo e movimentando o giro da empresa fazendo sua contabilidade crescer, os investimentos na própria empresa fazem com que a melhoria chegue conjuntamente com toda a tecnologia e mão de obra para ter um diferencial bem atrativo, aos olhos do consumidor. Há muitos consumidores que deixam de consumir, produtos de necessidade de seu dia a dia para usar a marca “moderna”. Apesar do tema valor da marca, ser considerado por autores de relevância, tais como Keller (1993), Park e Srinivassan

(1994), Aaker (1996) e Kapferer (2004), o desprovemento de informações sobre a medida do valor da marca no Brasil deve ser saliente também, como fundamento para o investimento neste trabalho de investigação, há indícios de que as companhias tenham pouca sabedoria a respeito do custo da marca (Flint Et. al. apud Coppetti e Silveira, 2002) e de que os utilizem em suas decisões estratégicas. Ao criar uma marca deve se levantar os custos, ter um programação, ter o máximo possível de informações para que, ao ser lançada no mercado, consiga se manter, por um período rigoroso, ou seja até cair nos olhos do “ consumidor”.

Foi realizada uma pesquisa, descritiva da qual o estudo nos traz conhecimento e clareza, com pontos fundamentais da marca.

Os meios utilizados foi a bibliografia de autores renomado tanto nacionais com internacionais que faz parâmetros com o Brasil, também internet, site de pesquisas específicas, Leis, Artigos fundamentados.

## **2.HISTÓRIA DO MARKETING**

O marketing se deu com o surgimento da marca, o ponto de partida aqui começa pelo “Market” em latim “ mercado” como se usa em Nova York.

O marketing surgiu de modo tímido diante das organizações, não dava nada pelas empresas, mas com o adiantamento do mercado e as empresas querendo cada vez mais o poder sobre ele, viram a necessidade de uma ferramenta com o poder de captar as necessidades e desejos de consumos dos consumidores e com isso o Marketing tomou se vicio das empresas de uma forma que agora elas já não sobreviveriam.

Essa estratégia empresarial teve origem nos EUA, por volta de 1910, quando surgiram as primeiras instituições para reunir profissionais do setor e se estabeleceu o

conceito de marketing, substituindo e invertendo a lógica do conceito de venda. Em vez de criar produtos para depois convencer as pessoas a comprá-los, sugeriu-se, primeiramente, compreender e antecipar as necessidades e os desejos dos possíveis clientes.

O marketing adquiriu maior expressividade depois da Segunda Guerra Mundial, com o surgimento da ideia de Gerência de Marketing, e foi na década de 1950 que evoluiu para o conceito de empresa orientada para o cliente.

Este problema crônico vem de um passado não muito longínquo em nosso país. Até o final do século XX, as empresas brasileiras não viam o marketing como facilitador de ações de gestão de mercado, devido à baixa concorrência que enfrentavam como também o “amadorismo” na forma de planejar e gerir suas organizações. Só para se tiver uma ideia, os EUA sozinhos investiam cerca de, 36,4% de toda verba destinada a pesquisas de marketing em todo o mundo (mercado à época que movimentava cerca de 17 bilhões de dólares, sem contar gastos com pesquisas básicas), enquanto a América Central junto com a América do Sul, representavam apenas 4% dos gastos em pesquisas de marketing aplicadas no mundo (1). Até hoje ouvimos, com frequência, pessoas dizerem que o marketing nada mais é que “fazer propaganda”, uma blasfêmia sem precedentes aos ouvidos dos profissionais do meio, de acordo com (Morais, 2016).

O Marketing, ao contrário do que muitas pessoas pensam, apareceu para suprir uma necessidade econômica e administrativa das empresas e não da comunicação. Surgiu, pois as empresas precisavam entender como funcionava o mercado, precisavam estudá-lo.

Para compreender o Marketing gerencial é importante que o papel de marketing não seja apenas o de vender produtos, mas criar clientes. “Processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços,

Para uma marca que deseje entrar no mercado hoje o primeiro passo e ter um marketing do qual fará um trabalho minucioso de pesquisar para ter ideia, é um conhecer de fato como funciona um registro de marca hoje aqui no Brasil ou até mesmo no Exterior. Ao longo possa ser que venha a expandir mercado no exterior fazendo este acompanhamento esta prevenindo problemas futuro. À partir daqui trataremos da historia da Marca e todo o seu surgindo após a concretização de estudos do marketing.

### **3. HISTÓRIAS DA MARCA**

A designação anglo-saxônica Brand a sua origem no antigo escandinavo Brand, que quer dizer “marca” e significa ato ou efeito de marca (DIOGO, 2007). Desde muito tempo atrás, as primeiras formas de civilização, escultores e pintores tinham por hábito assinar seus trabalhos mostrando características de seu repertorio para diferenciá-las dos demais artistas. Artesões, tecelões, entre outros produtores da época iniciaram o método convencional de mencionar a promoção de suas mercadorias através de selos, siglas e símbolos, pois naquele tempo já era necessário discernir a origem do produto seja ele elaborado ou agrícola com o objetivo de atestar a lógica e a qualidade dos produtos. No século XI as marcas individuais se tornaram obrigatórias no sentido comercial. A marca significava o vínculo entre o fabricante e o comprador podendo ele ser direto ou indireto, possibilitando a segurança em obter o produto de qualidade e facilitando também a oportunidade do comprador reclamar a mercadoria se ela não estivesse de acordo com o prometido.

No século XIX, a preocupação em relação às garantias e registros das marcas ocasionou a Lei de Marcas de Mercadoria na Inglaterra (1862), a Lei Federal da Marca de Comercio nos EUA (1870) e a Lei para a Proteção de Marcas na Alemanha. (VALESE, 2006).

Eram marcadas as cabeças de gado com o objetivo essencial de identificar a propriedade e posse de bens materiais, permitindo aos criadores de gado especificar as suas rezes. Uma vantagem que valorizava os criadores mais conhecidos pela qualidade de seu gado que começava a ter a sua marca mais conhecida, que a de outros, e conseqüentemente, mais procurada nas trocas comerciais.(DIOGO, 2013).

De acordo com Dias (2003, p. 109): "Marca é uma letra, uma palavra, um símbolo ou qualquer combinação desses elementos, adotada para identificar produtos e serviços de um fornecedor específico". A American Marketing Association (AMA) tem uma definição de marca bastante similar à anterior, "um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens de um vendedor ou grupo de 15 vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes" (Pinho apud LAUX; ALMEIDA; PEREIRA, 2006, p. 5).

Uma indiscrição do passado distante das marcas refere uma lei inglesa publicada no ano de 1266 que exigia a todos os padeiros a colocação da sua marca específica em todo o pão que vendiam, com a finalidade de mencionar aqueles que ardilosamente tentassem vender pão com um peso inferior ao que a lei permitia. Curiosamente, este objetivo primário de identificar e distinguir produtos, bens ou serviços, ainda perdura nos nossos dias, sendo uma das principais funções das marcas (DIOGO, 2013).

A história da marca leva-nos ainda mais longe, até às civilizações da Grécia e Roma antiga. Nesse tempo, era hábito deixar impressões na base das peças de olaria e cerâmica. Estas marcas podiam ser impressões digitais ou pequenos símbolos básicos como estrelas ou cruces.

Ao longo dos séculos XVII e XVIII, o volume de produção de fina porcelana, mobiliário e tapeçaria que essencialmente era produzido nas oficinas, e indústrias artesanais, francesas e belgas, veio ampliar a utilização das marcas como uma forma de marcar a origem e a qualidade dos produtos.

Nesta época a importância da marca e reconheceu o seu valor económico para os lucros reais das empresas. Segundo Ruão (2003), somente a partir da década de 80 é que os empresários perceberam vários os potenciais lucrativos de um gerenciamento de marcas eficaz.

Por volta de 1939, na Procter&glambler surge formalmente a figura do gestor de marcas (Brand Manager) e com ele a gestão sistematizada das marcas que viria tradicionalmente a ser conhecido por Brand Management. No período pós-guerra a gestão de marcas passou a ser uma prática comum nas empresas, em paralelo com a explosão e massificação do próprio Marketing.(DIOGO, 2007).

Com uma gestão cada vez mais centrada na procura de produtos e marcas, ao invés da oferta e com uma orientação focalizada no mercado e no consumidor, a marca passa a assumir um papel, ferramenta estratégica, essencial para conquistar vantagens competitivas e para agregar valores distintos e diferenciados junto ao consumidor. Contudo sempre a dúvidas quanto ao privilegio, se a lei esta sempre cumprindo e exigindo como está descrito, é amparado assim pelo nosso ordenamento jurídico.



No Brasil, marcas são regidas pela Lei nº 9279, de 1996, criada e aprovada para programar, mudanças impostas pelo acordo Internacional TRIPs, do qual o Brasil foi signatário. Já em Portugal, marcas são regidas pelo Código da Propriedade Industrial, atualizado pelo decreto nº 16/95.

Com o progresso do mercado, a grande variação, e a quantidade de produtos, as marcas avançam o seu espaço e surgiram os primeiros cartazes publicitários e catálogos de compra.

Segundo Kotler (1999, p.233): Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. Um nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada ou pronunciável.

O que pontualmente constitui o conceito de uma grande marca é o emocional branding, ou seja, a marca deixa de ser apenas uma imagem que identifica uma empresa ou produto para estabelecer uma relação emocional com os clientes. A ideia principal é tirar a atenção das questões racionais e persuadir o consumidor a comprar o produto ou serviço através da percepção sensorial.

A Marca ela e sempre representada por um produto ou serviços, relacionando com a pessoa ou determinada entidade. Vale lembrar que ela tem que ser registrada para ter validade e suas garantias da proteção da mesma, é importantíssimo efetuar sempre uma vigilância constante a marca com vista a garantir a inexistência de novas marcas iguais ou que confunda o consumidor em âmbito territorial. Sendo possível em apenas em um País ou em vários Países, devendo ser registrada em cada País com todo o processo de registro da marca, Segundo KLOREE, talvez a habilidade mais característica dos profissionais de marketing seja a capacidade de criar e proteger, manter, o estabelecimento de uma marca é a arte e a essência do marketing.

Kotler (1999, p. 93), oferece uma definição mais focada no objetivo da marca ao assim defini-la: "Uma marca implica um relacionamento entre um produto e um cliente. Ela subentende um conjunto de qualidades e serviços que o cliente pode esperar".

Carvalho de Mendonça, ao tratar da matéria em seu monumental TRATADO DE DIREITO COMERCIAL, enfatizou o aspecto identificativo das marcas, afirmando que o "o industrial e o comerciante tem o direito de assinalar os seus produtos ou as suas mercadorias por meio de marcas especiais e, mediante o cumprimento de certas formalidades de carácter administrativo, obter garantias excepcionais para a defesa da sua propriedade", para em seguida, defini-las: "(...) consistem em sinais gráficos ou figurativos, destinados a individualizar os produtos de uma empresa industrial ou as mercadorias postas à venda em uma casa de negócio, dando a conhecer a sua origem ou providencia, e atestando a atividade o trabalho de que é resultado. (NEGRÃO, 2013, p.170/171).

O Professor Gama Cerqueira, igualmente, concentra sua definição na principal função das marcas, seu papel distinguido: "A marca de fábrica e de comércio pode ser definida como todo sinal distintivo apostado facultativamente aos produtos e artigos das indústrias em geral para identificá-los e diferencia-los de outros idênticos ou semelhantes de origem diversa". (NEGRÃO, 2013 p. 171). Temos uma extensão de conceitos entre os autores, que traz o conceito de marcas, observamos que o conceito é uma forma concreta e ampla que se prende a um único objetivo, sendo ele o produto. Na sua definição e na sua análise devem-se levar em consideração as disciplinas que a utilizam e regulam mais diretamente, que são o direito comercial e a gestão de marketing.

### 3.1 LEGISLAÇÃO

No Brasil, as marcas são regidas pela LEI N° 8279, DE 1996, criada e aprovada para programar, mudanças impostas pelo Acordo Internacional TRIPS, do qual o Brasil foi signatário. Em Portugal, marcas são regidas pelo Código da Propriedade Industrial, atualizado pelo decreto Lei n° 16/95.

#### Artigo 222.º - Constituição da marca

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 proteção que lhe seja reconhecida pelos direitos de autor.

A propriedade industrial desempenha a função de garantir, lealdade entre concorrência, pela atribuição de direitos privativos da qual e específico para as marcas, sobre os diversos processos técnicos de produção e desenvolvimento de fortuna.

A Constituição Federal, no art.179, estabelece que o Poder Público dispensara tratamento diferenciado as microempresas e ás empresa de pequeno porte, no sentido de simplificar o atendimento ás obrigações administrativas tributárias, previdenciárias e creditícias, podendo a lei, inclusive, reduzir ou eliminar tais obrigações. O objetivo dessa norma é o de incentivar tais empresas, criando as condições para seu desenvolvimento. (Coelho, 2010, p.34).

A lei em si ela não dá privilegio algum para micro ou pequena empresa, sendo ela de pequeno ou grande porte, ou seja, elas agiram dentro da Lei, dando tratamento igualáveis as empresa e marcas de quaisquer ramos.

Outros artigos também regulamentam marca e seus registros.

I - ao pedido de patente ou de registro proveniente do exterior e depositado no País por quem tenha proteção assegurada por tratado ou convenção em vigor no Brasil; e

II - aos nacionais ou pessoas domiciliadas em país que assegure aos brasileiros ou pessoas domiciliadas no Brasil a reciprocidade de direitos iguais ou equivalentes.

Art. 4º As disposições dos tratados em vigor no Brasil são aplicáveis, em igualdade de condições, às pessoas físicas e jurídicas nacionais ou domiciliadas no País.

Art. 5º Consideram-se bens móveis, para os efeitos legais, os direitos de propriedade industrial.

Estes artigos nortearão os registros da Marca no Brasil de acordo a Lei, e artigos, passíveis de registro, tratar de tudo que pode ser registrável como por Ex. Logotipos, Insígnias originais, Brasões novos. Dispõe, portanto, esta norma legal que :

Art. 122. São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.

Art. 123. Para os efeitos desta Lei, considera-se:

I - marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;

II - marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; e

III - marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade. (República, 1996).

Como pode ser verificada, a regulamentação de marca suscetível, deve consistir em sinal visualmente perceptível;

Os sinais visualmente perceptíveis devem revestir-se de distintividade, para se prestarem a assinalar e distinguir produtos ou serviços dos demais, de procedência diversa;

A marca pretendida não pode incidir em quaisquer proibições legais, seja em função da sua própria constituição, do seu caráter de laicidade ou da sua condição de disponibilidade.

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;

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 ideia e sentimento dignos de respeito e veneração; (República, 1996).

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, 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; (República, 1996).

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.

Os sinais estão compreendidos no art. 124 da LPI. A lei brasileira ainda protege os sinais sonoros, gustativos e olfativos. Logo a seguir iremos tratar de outro ponto da marca como um diferencial competitivo ao mercado nos dias atuais.

## Capítulo II MARCA COMO UM DIFERENCIAL COMPETITIVO

### 4. Considerações Gerais

A Marca tem é um diferencial decisivo em relação à concorrência. Para que um produto desperte a atenção do consumidor, é preciso ter um amplo e complexo processo de comunicação que se inicia – e se sustenta – na imagem institucional da empresa que o produz. Por meio desta, é possível saber que por trás do design, do desempenho tecnológico e do avanço de um produto ou serviço está o compromisso da empresa, priorizando sempre a qualidade e o total respeito aos seus colaboradores e consumidores.

Encontrar um diferencial competitivo em meio ao mundo de mesmices e se destacar frente à concorrência, são desafio diário que empresas de todos os tamanhos e segmentos enfrentam.

A alta competitividade, propostas de valor semelhantes, estratégias de marketing que parecem ter sido copiadas entre concorrentes, tornam a tarefa de encontrar um diferencial competitivo cada vez mais difícil, e às vezes sem encontrar formas de se destacar as empresas acabam caindo na mesma “solução”: abaixar os preços. (THOMÉ, 2015).

Hoje vemos empresas se destacando das outras sem precisar abaixar os preços. São empresas que entregam valor elevado, propiciam uma ótima experiência e com isso conquista clientes leais e engajados, muitos deles se tornando verdadeiros defensores de suas marcas. Esses defensores de marca são clientes que gostam e se identificam com a empresa e estão dispostos a ajudá-la

Mas você pode estar se perguntando que muitas empresas têm defensores de marca. Realmente, somente ter defensores pode não ser um grande diferencial, mas como a empresa os utiliza ao seu favor, com certeza é.

Saber quem são esses defensores, trazê-los para próximo da empresa e mobilizá-los para que colaborem, fará a empresa se destacar. Com um relacionamento próximo desses defensores as marcas conseguem incentivá-los a indicar os produtos para amigos, para que escrevam “reviews” positivos, criem depoimentos, compartilhem suas experiências em redes sociais, entre outras ações que fortalecem sua marca e agregam credibilidade.

As empresas devem acompanhar as mudanças tecnológicas é mercadológica, sempre atenta, mas não devem esquecer o seu compromisso perante as pessoas que fazem parte da empresa, pois a sua marca representa o seu compromisso com os acionistas, colaboradores e consumidores.

Em um mercado em que as empresas são muito similares, as estratégias de marketing parecem ser todas iguais, ter pessoas recomendando seus produtos, avaliando positivamente em sites especializados, falando bem dele nas redes sociais, pode ser o diferencial entre conquistar um novo cliente ou não. De acordo com (Thomé, 2015).

A Marca valoriza aquele que a usou ou consome. Para compras de status social é essencial a mais valia trazida pela marca. Ela tem valor comercial, a marca e um ativo negociável querem pela venda da marca quer pelo aluguel ou licenciamento da marca. A marca forte permite preços mais altos (PRICE PREMIUM) ou acréscimo de preço, para igual qualidade técnica, pode ser de várias centenas de euros. A marca tem valor institucional ou “corporate”. Marca pode desenvolver um poderoso sentimento de pertença entre os colaboradores de uma empresa. Uma marca forte tem um influencia forte na comunicação financeira. Isso explica, entre outras coisas, que alguns grupos



mudem de nomes para serem cotados na bolsa sob o nome de sua marca mais conhecida.

As articulações mercadológicas naturais determinam os ciclos que não podem ser evitados nem negligenciados. Podem ser de natureza interna ou externa ao do ecossistema, tendo características como.

I. **Flutuação no câmbio** é um fator externo que compromete o preço de produtos importados, aumentando o contrabando e pirataria.

II. **A Comoditização dos produtos** que compromete a rentabilidade, já que neste estágio a decisão de compra é feita simplesmente pelo menor preço.

III. **Mudanças no comportamento de compra dos consumidores:** fazem com que jovens de hoje, fiquem mais confinados a condomínios fechados com segurança, passam mais tempo no computador e vídeo game.

Mas afinal o que seria essa arquitetura da marca, que se tornou tão importante para a empresa na conquista do consumidor.

A arquitetura da marca definida para a empresa é um conjunto de direcionamentos e regras que devem ser seguidas com rigor e disciplina, já que objetivos da empresa, seu modelo de negócio e estratégias serão delimitados por este documento. Governança corporativa, não importando o tamanho da empresa, é fundamental na manutenção do foco que sempre deve estar embasado por estratégias sólidas e compreensivas. (Lucio, 2009)

A arquitetura da marca é um documento dinâmico que deve ser adaptado conforme os ciclos naturais que determinam o amadurecimento da indústria. Isso não significa, de maneira nenhuma, que a empresa deva mudar a identidade, mas sim cuidar

da imagem investindo em competências que auxiliem em uma adaptação rápida e suave às novas condições do ambiente.

O valor de uma marca é o resultado do grau de lembrança ou conscientização da marca pelo público, mais o grau de fidelidade dos seus clientes e a força da imagem associado à marca. O valor da marca é expresso pelo seu valor de venda. Por exemplo, as marcas Coca-Cola e Microsoft têm por si só, um valor de venda superior ao do total de ativos da empresa.

#### **4.1 FUNÇÕES DAS MARCAS**

Essencialmente, como emerge dos conceitos vistos, a marca tem papel distintivo ou distinguido, ao adquirir um produto ou serviço, o consumidor toma conhecimento inequívoco da origem do objeto de seu contrato. Modernamente, com a possibilidade de sua transmissão a terceiros, mediante licenciamento e visando a proteção de direitos do consumidor, a função distintiva da marca foi alargada e redefinida, conforme leciona (Gonçalves, 214).

A Marca vem na maior parte de caso, para indicar um produto ou serviço que provem sempre de uma empresa ou de uma empresa anterior que tenha elementos consideráveis de continuidade com a primeira (no caso de transmissão desvinculada) ou ainda que mantenha com ela relações atuais de natureza contratual e econômica.

A Marca é em essência uma promessa da empresa em fornecer uma serie específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. Recorrendo de novo Kotler, garantia de qualidade vem junto com as melhores marcas, mas uma marca é um símbolo mais complexo, podendo trazer até seis níveis de significado.

**Benefícios:** É o resultado esperado com o uso do produto.

**Atributos:** São as características estéticas e funcionais dos produtos.

**Valores associados à marca:** São reconhecidos, identificados e valorizados pelo público-alvo.

**Personalidade:** Isto é, os traços de personalidade associados à marca por meio da propaganda, como modernidade, autonomia, independência, ética, maturidade, experiência etc.

**Usuário:** A marca sugere o tipo de consumidor que pode usar determinado produto.

Criação de valor para o consumidor, a marca é um contrato, a marca diminui o risco que o consumidor corre ao adquirir o produto. Garante um nível de performances independente da forma de distribuição. Marca transmite a sua identidade as pessoas, para as compras de status social é essencial a mais valia trazida pela marca.

Processo de seleção de marcas: Os consumidores selecionam as marcas com base em múltiplos fatores, com a disponibilidade no mercado, preço, etc. são fatores extremamente importantes.

Portanto o sucesso no passado não garante de forma nenhuma sequer uma presença no futuro. É preciso que as empresas, principalmente as do varejo que ainda não despertaram para o potencial da Internet, comecem a desenvolver Estratégias Digitais para se relacionar com este público.

Caso contrário daqui a algum tempo estas empresas não resistiram e desapareceram do mercado por falta de inovação, de investimento, pois nessa era digital, as empresas que não possuem um site, ou vendas on-line com entrega rápida estão caindo fora do mercado, por que os consumidores estão em busca de algo que lhes dê comodidade e segurança. Portanto as empresas devem ficar atentas às mudanças do mercado e se adaptarem a elas e com isso conquistar o consumidor.

## 4.2 ESCOLHA DA MARCA

O nome da marca deve ser escolhido com base nos seguintes fatores:

- Deve sugerir os benefícios oferecidos pelo produto
- Deve ser positivo, e fácil de falar e lembrar;
- Deve ser coerente com a imagem do produto ou da empresa; Tem de poder ser registrado legalmente.

## 4.3 TIPOS DE MARCAS

As alternativas de construção de uma marca devem seguir os conceitos a seguir:

**Marca Nominal:** Aquela que designa um produto e pode ser expressa em palavras (exemplo, Yopa, Nescafé).

**Marca de família:** Uso da mesma marca nominal para toda uma linha de produtos (exemplo, Ades, Club social).

**Extensão de Marca:** Prática de usar uma marca existente para um novo produto (exemplo, leite e Doritos).

**Marca de fabricante:** Nome legal de uma empresa. Algumas empresas utilizam a marca de fabricante para designar seus produtos (Ford, Motorola).

**Marca Própria:** Estratégia de Marca utilizada pela empresa distribuidora a, para poder realizar vendas e consumo. (Wal-Mart, Carrefour).

**Marca de terceiro:** O uso de uma marca conhecida, por meio de um contrato permissivo, do qual cede o uso exemplo (Subway, Bob's,).

**Marca registrada:** Marca que foi registrada legalmente de acordo com a Lei (Nestlé). De acordo com (Feitosa, 2009 p.35e 36).

#### **4.4 VALORES DA MARCA**

Vários autores consideram as marcas como o ativo mais longo de uma empresa, elas duram mais que os produtos e instalações das empresas. Como por ex. John Stewart, fundador da Quaker uma das marcas que mais atua no mercado cervejeiro, uma vez disse: “Se este negócio fosse dividido, eu lhe daria os terrenos e prédios e manteria as marcas e as marcas registradas e ganharia muito mais do que você”.

Ao criar uma marca as empresas devem tomar algumas decisões tais como: o posicionamento e o nome da marca, o patrocínio para a marca e o desenvolvimento dela.

A localização da marca mais poderosa é construída ao redor de sólidos princípios e valores do consumidor. Na escolha do nome da marca envolve encontrar o melhor nome de marca com base em uma criteriosa avaliação dos tudo que é produzido como benefícios de produto do mercado alvo e das estratégias de marketing propostas.

Nesta etapa todo cuidado e pouco, suas marcas devem ser administradas e criadas com cautelosa análise, todas as mudanças que forem feitas devem ser publicadas ou comunicadas com seus consumidores com todas as informações e mudanças. Neste momento o papel da propaganda é favorável, mais vale lembrar que propaganda por si só não segura à marca, há outros critérios de maior peso para manter a marca no mercado.

Com toda essa movimentação, seus gerenciadores passaram a criar, e manter mão de obra exclusiva, para tratar de suas marcas, para que surjam resultados positivos faz se necessário que seja avaliado em curto prazo os pontos de crescimento e de baixo crescimento. Se necessário adotar mudanças de cargos, contando com a opinião de seus consumidores por meio de pesquisa de boca a boca.

Valor de mercado de uma marca deve estar conjunto a todas as características da empresa, a sua missão, visão, objetivos e estratégias, pois a marca irá representar a organização no geral e não apenas um único departamento.

Reflete a presença da marca na mente dos consumidores. Poderá ser um elemento nuclear em algumas categorias de produtos e é usualmente uma dimensão central do BRAND EQUITY. Ao âmbito de alcance demarca em termos de mercado e segmentos de mercado. O aumento de notoriedade pode ser um mecanismo para expandir o âmbito de atuação da marca ao afetar as percepções e atitudes de

consumidores que ainda não fazem parte do seu TARGET. Esta fonte de valor pode ser medida em níveis distintos.

A porcentagem de pessoas espontaneamente, o nome da marca ao evocar-se o setor de atividade ou de segmento da marca. Por este se da Notoriedade Espontânea.

Avalia-se apresentado uma lista às pessoas interrogadas, uma das listas de marcas pedindo-se lhes para assinalarem as marcas que conhecem imagem de marca, se adequada a Notoriedade assistida.

Imagem de marca conjunto de representações mentais, pessoais e subjetivas, estáveis, seletivas e simplificadoras relativamente a essa marca. Uma marca com uma forte notoriedade pode possuir algumas das seguintes vantagens, contribuir para bloqueio de evocação de outras marcas concorrentes, facilitando a memorização da marca em causa na mente dos consumidores, fomentar a relação de familiaridade, o que aumenta a probabilidade de a marca ser considerada no momento de decisão de compra, demonstram o empenho e esforço da marca em estar presente no mercado, contribuindo para a construção e manutenção de uma boa imagem, transmitindo uma maior confiança ao consumidor.

A marca oferece grandes vantagens para as empresas como a facilidade na gestão e no desenvolvimento de vários produtos através de sua referência e identificação. As marcas oferecem as empresas o seu reconhecimento perante o consumidor, como de uma empresa confiável que oferece produtos de qualidade e que satisfaz as suas necessidades evitando o risco de se comprar um produto de má qualidade.

Para os consumidores o importante é buscar de fato, sempre pesquisar para obter o melhor produto com o melhor preço, fazendo assim a marca conhecida e á tornando a melhor marca.

A marca representa para a empresa um ativo permanente de grande valor, apesar de não estar presente na contabilidade da empresa, seu valor é maior que os ativos tangíveis da empresa, devido à tendência de crescimento das empresas no plano imaterial, por via da saturação dos mercados provocada pela globalização, tal como se refere Kapferer “(...) a empresa não cresce mais senão no plano imaterial, como única fonte de valor financeiro em longo prazo (...)”. (KAPFERER, caput DIAS, 2005, p. 111).

Esta linha de raciocínio nos leva ao valor de possibilidades das marcas permitirem que várias empresas focassem seus esforços na gestão de marketing e de branding, como sendo a sua principal competência.

Desta maneira são feitas organizações, contratam a função de produção e logística, focalizando suas atividades apenas nos design dos produtos (e da própria empresa), controle da qualidade e gestão da marca.

Desta forma a estrutura guardam para si as atividades com alto valor agregada, ficando a função de produção terceirizada às empresas localizadas em países subdesenvolvidos onde, entre outras vantagens, possui a mão-de-obra mais barata.

Todas marcas oferecem benefícios obtidos na margem operacional pela chamada “deslocalização”, ou subcontratação de fatores não diferenciados, permite que as organizações reinvestam esses recursos financeiros na gestão dos elementos que compõem a marca como forma de qualificar o produto e obter um preço de venda superior contribuindo para a rentabilidade da organização, este é o caso de empresas com a Motorola, Alcatel e Nike. Tais benefícios só são possíveis por que as grandes empresas possuem um registro legal, tanto de seus produtos tangíveis, como intangíveis (marca, logotipo, slogan) em um órgão competente.(GRONROOS, 2003, p. 353).



Para a AMA (2008), "*Brand equity*". Significa o valor da marca. Da expectativa ao consumidor, *Brand equity* é de acordo com as atitudes do consumidor sobre aderir ideias positivas da marca e com tudo, consequências favoráveis do uso da marca". A equidade da marca sob a óptica do consumidor é, para Aaker (1996b), um concomitante de recursos e deficiências, inerentes a uma marca, que somam ou subtraem valor a um produto. Dessa forma, "do ponto de vista do consumidor, o *Brand equity* é parte da atração - ou repulsão - a um produto de uma determinada empresa [...]. O valor da marca e sua equivalência são derivados das palavras e ações dos consumidores" (KELLER; LEHMANN, 2006, p.14). Uma marca com *Brand equity* positivo obtém resultados mais favoráveis dos clientes do que uma versão de produto ou serviço sem nome (KELLER e MACHADO, 2006).

## Capítulo III

### 5.O Registro e suas Influências

#### 5.1 Considerações

Quando falamos em registro pensamos em algo tão simples e fácil, como por exemplo, registrar uma criança que ao nascer logo mais precisar ter um nome, e seus dados para ser um cidadão. Mas com o registro de marca isso vai mais além temos burocracia, gastos, espera por tempo longo é varia de acordo com os órgãos competentes.

O fluxograma de registro da marca ou apenas registro, se da por qualquer pessoa física ou jurídica que esteja exercendo uma atividade legalizada poderá efetiva um registro de marca ou patente. O registro e concedido pelo INPI, através de um formulário, anexando às especificações da marca de acordo com o (NACIONAL, 2016). O prazo do registro tem validade de 10 anos contados partir da data de concessão podendo ser prorrogando por período igual ou sucessivos. Registrado uma vez seu titular tem obrigações com a mesma, de renovar o registro no último ano de sua vigência.

No Brasil hoje a demora de registro de uma marca demora bastante. O tempo médio de um processo de registro de marca é de 18 meses para a concessão, caso não corra nenhum entrave durante seu andamento, ou casos de até 24 meses para a sua concessão.

O pedido de registro de uma marca não confere ao requerente, de imediato, a exclusividade de uso. Para que ele tenha esse direito, é preciso que o Certificado de Registro da Marca seja expedido pelo INPI. De toda forma, o pedido feito antes tem privilégio sobre outros posteriores. Uma vez decidido que é necessário registrar a marca ou a patente, seu proprietário deve seguir alguns passos e prestar atenção a alguns pontos relacionados ao trâmite normal desse processo. (NACIONAL, 2016).

O processo para corre dentro dos transmite legais são:

- Pedido de comunicado que faz ao INPI dando ciência no interesse em registrar uma marca.
- Deferimento: julgará o pedido analisará cada ponto se está dentro dos requisitos legais julga procedente ou por haver formas distintas de outra marca. Neste ponto e preciso pagar a retribuição relativa ao primeiro decênio (período dez anos) de proteção à marca o prazo é de 60 dias contado da publicação do RPI. O não pagamento acarretara o arquivamento do processo, definitivamente terminando a assim a parte administrativa.
- Concessão do registro da marca: estará à disposição o registro para o titular da marca até 60 dias a partir da data de publicação do despacho RPI e o marco vigente. De acordo com (Nacional 2016).

Além destes requisitos citados acima temos também a documentação necessário para se fazer valer tudo que foi mencionado.

Pessoa física.

- Guia de recolhimento, obtida na Delegacia Regional do INPI;
- Pedido de registro de marca (formulário) preenchido em três vias - disponível no site do INPI;
- 15 etiquetas não adesivas em preto e branco, nas medidas 6 cm x 6cm, contendo o logotipo no tamanho médio de 5cm (no comprimento ou na largura). Todas as etiquetas deverão ser apresentadas em preto e branco. Caso haja reivindicação de

cores, elas deverão ser indicadas por meio de traços finos saindo do campo ocupado pelas cores e terminando no nome da cor. As etiquetas deverão ser apresentadas recortadas, em envelope tipo postais pequenas.

Caso seja pessoa jurídica a documentação será acrescentada de mais estes. Todos devidamente reconhecido firma.

De acordo com (NACIONAL 2016).

- Contrato social; e CNJP
- Se o requerente for firma empresário (antiga firma individual), deverá apresentar cópia e original ou autenticar cópia de:
  - Declaração de firma empresária;
  - CNPJ.
- Se o requerente for profissional autônomo, deverá apresentar cópia e original ou autenticar cópia de:
  - Inscrição no ISS; Carteira de Identidade;
  - CPF.

TRF-2 - APELAÇÃO CIVEL AC 374938 RJ  
1993.51.01.021488-7(TRF-2)

**Data de publicação: 04/10/2006**

**Ementa:** PROPRIEDADE INDUSTRIAL – AÇÃO DE ANULAÇÃO DE REGISTRO DE MARCA – MARCASEVOCATIVAS – NÃO INCIDÊNCIA DO DISPOSTO NO ART. 124, XIX, DA LEI Nº

9.279 /96. I – Alegação de colidência entre as **marcas** “ IMPERCIL” e “ IMPERCIT”, face à anterioridade dos registros das **marcas** “ IMPER”, “ VEDACIT” e “ VEDACRIL”. II – O prefixo “ imper”, predominante nas **marcas** ora anuladas remete à ação impermeabilizante dos produtos identificados, o que evidencia a sua natureza **aevocativa** e, nessa medida, não há que se falar em exclusividade sobre tal termo, especialmente no ramo de materiais de construção, pois se trata de expressão comumente usada na composição de **marcas** destinadas a esse segmento, bastando acessar o sistema de buscas do INPI, para confirmar tal fato. III – Por outro lado, a semelhança entre as **marcas** “ IMPERCIT” / “ IMPERCIL” e “ VEDACIT” / “ VEDACRIL”, consubstancia-se apenas na presença dos prefixos “ cit” e “ cril”,

que não são predominantes nas **marcas** em questão. IV - Recurso a que se nega provimento

Após a concessão e todos os procedimentos feitos para obter um registro de marca podemos, leva se a entender que chegamos ao ponto tanto esperado do trabalho, podemos criação uma marca forte ou fraca, como ela se dá, entre outras. Será explicado bem certinho neste ponto.

## **5.2. Marca fraca com perspectiva de ser forte**

Ao falar em marca forte ou fraca, falaremos da sua Notoriedade oque ela representa para o consumidor. Assim temos decisões prolatada.

Notoriedade quer reflete a presença da marca na mente dos consumidores poderá ser um elemento nuclear em dimensão central do Brand.

A notoriedade de uma marca traduz-se na capacidade do consumidor/cliente identificar a marca, sob diferentes condições, como sendo pertencente a uma dada categoria de produto. O patamar máximo a atingir é a crença de que uma marca representa a própria categoria de produto, como, por exemplo, o caso da Gillette, cuja marca representa o nome pelo qual o produto é conhecido. A notoriedade assume duas formas, mediante a ajuda, ou não, da memória: reconhecimento, também conhecida como notoriedade assistida, ou evocação, conhecida como notoriedade espontânea. De acordo com (MARTINS 2016).

O aumento de notoriedade pode ser um mecanismo para expandir o âmbito de autuação da marca, ao afetar as percepções e atitudes de consumidores que ainda não faz parte do seu Target. Tem as suas características como citamos acima. A decisão prolata.

STJ - AGRAVO REGIMENTAL NO AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL AgRgno AREsp100976SP2011/0237750-1 (STJ)

**Data de publicação: 04/02/2015**

**Ementa:** AGRAVO REGIMENTAL NO AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL. **MARCAS FRACAS OU EVOCATIVAS. EXCLUSIVIDADE. MITIGAÇÃO.** 1. O tribunal de origem, ecoando a sentença, afastou a existência de ofensa à **marca** da ora agravante com base no acervo fático-probatório coligidos aos autos. 2. Conforme a jurisprudência consolidada desta Corte, **marcas fracas** ou **evocativas**, que constituem expressão de uso comum, de pouca originalidade, atraem a mitigação da regra de exclusividade decorrente do registro, admitindo-se a sua utilização por terceiros de boa-fé. 3. Agravo regimental não provido

Segundo Martins, 2016, diz assim.

A notoriedade assistida, de reconhecimento, diz respeito à capacidade de o consumidor mencionar, de entre um conjunto de marcas à sua disposição, as marcas que já ouviu falar, por ordem de preferência ou associação a características. A ligação da marca à categoria do produto pode ser tênue, pelo que o nível de notoriedade que é assegurado pelo reconhecimento da marca pode ser baixo.

Apresenta-se uma lista às pessoas consultadas, pedindo que dê sua opinião quanto às marca que conhecem.

A notoriedade espontânea, de evocação, acontece quando a marca é referida perante a indicação da categoria do produto, das necessidades satisfeitas pelo produto, ou da situação de uso. Da primeira marca a ser citada num teste de notoriedade espontânea diz-se possuir uma notoriedade *top of mind*.

Pode se dizer que é a porcentagem de pessoas de citar espontaneamente o nome da marca, o setor atividade ou segmentos da marca.

E difícil falar de uma marca do que reconhecê-la., a marca estiver fisicamente presente, o reconhecimento pode ser importante. Por outro lado, se a marca estiver ausente, é mais relevante que o consumidor consiga evocar a marca.

“A especialista na área de Gestão de Projetos explica, ainda, que há um estudo realizado pela Universidade Ludwig-Maximilians, na Alemanha, que mostrou que marcas famosas ativam partes do cérebro relacionadas com autoimagem e recompensa, e que marcas menos conhecida ativam partes do cérebro associadas com resposta emocional negativa. “A importância disto é que o consumidor tem na memória a marca que lhe traz associações positivas e, na hora de fazer comparações, em uma compra futura, esta marca com certeza será sua primeira escolha. Acredita-se que isto afete, também, a busca na Internet, ou seja, marcas famosas impactam no comportamento de quem faz buscas. Sendo tudo igual, uma marca conhecida e confiável tem mais chances de atrair o click”.

Ainda quando se fala em comportamento de consumo, voltando-se para a psicologia, o que faz um consumidor optar e até pagar mais caro por um determinado produto é a marca, sendo na maioria das vezes, um processo de escolha inconsciente. Por isso a importância de uma marca ser simples, de fácil pronuncia e memorização, além de “internacionalizável”, porque quanto maior o grau de internacionalização, maior será sua vantagem competitiva, podendo abrangê-la posteriormente para novos mercados.

TJ-SP - APELAÇÃO APL11030165620148260100SP1103016-56.2014.8.26.0100(TJ-SP)

**Data de publicação: 07/03/2016**

**Ementa:** PROPRIEDADE INDUSTRIAL – **Marcas** nominativas e mistas – "Fresh" – **Marcas evocativas** – Aplicação dos princípios da anterioridade e da especialidade – Hipótese em que **marcas** da autora designam sucos em pó, embalados em envelopes plastificados, enquanto a **marca** da ré ("Active Fresh") identifica sucos prontos, envazados em latas – Impossibilidade de indução do consumidor a erro e tampouco de confusão – Inibitória improcedente – Apelação improvida PROPRIEDADE INDUSTRIAL – **Marcas** nominativa e mistas – "Fresh" – Ausência de proteção a elementos genéricos das **marcas** ("fresh"), que remetem à ideia de refrescância e frescor – Parcela distintiva da **marca** não imitada – Impossibilidade de indução do consumidor a erro e tampouco de confusão – Inibitória improcedente – Apelação improvida Dispositivo: negam provimento. Declara voto convergente o Revisor.

Aqui fica claro a função da mídia, e trabalhar, desenvolver, conquistar, ainda quando se fala em comportamento de consumo, voltando-se para a psicologia, o que faz um consumidor optar e até pagar mais caro por um determinado produto é a marca,

sendo na maioria das vezes, um processo de escolha inconsciente. Por isso a importância de uma marca ser simples, de fácil pronúncia e memorização, além de “internacionalizável”, porque quanto maior o grau de internacionalização, maior será sua vantagem competitiva, podendo abrangê-la posteriormente para novos mercados é trazer uma mensagem ao cérebro de forma que não consiga se apagar nem mesmo com o tempo. As marcas conhecidas no mercado se aproveitam desta “fraqueza dos consumistas” para trabalhar no psicológico de seus clientes, investem de maneira altamente que deixam as marcas menos conhecida de mãos atadas, não dando chance de expandir a sua marca como poderia. A competitividade aqui é muito desigual para as “marcas mais famosas ” do que a “menos famosa”.

Jaime Troiano acrescenta que propaganda é quando a empresa paga para aparecer, enquanto que publicidade é quando ela aparece sem pagar, simplesmente porque os outros falam dela. “À medida que as redes sociais vão ganhando força, a propaganda irá perdendo o seu lugar ou dando lugar a uma propaganda mais direcionada a gerar boca-a-boca do que a vender diretamente o produto ao consumidor. Mas, para isso, é preciso que as empresas passem a enxergar de modo diferente questões como direitos autorais, e aproveitem o movimento das massas para lucrar. Lembro-me de que no início da Web, um estúdio de Hollywood ameaçou processar os sites que estavam colocando links apontando para o site do estúdio. Os advogados alegavam que esses sites estariam usando o nome do estúdio sem autorização. Hoje, muita gente percebeu que a melhor coisa que pode acontecer para o site de uma empresa é existirem milhões de links apontando para ele na Internet, mas, infelizmente, ainda tem gente que continua pensando como aquele estúdio. O boca-a-boca moderno não é feito com a língua, mas com links” (COMUNICAÇÃO).

Claramente o nosso autor acima Troiano afirma, o que se passa na mente de alguns consumistas observadores, que as marcas famosas usam “ Propaganda”, ou seja, para ser lembrada na mídia ela tem que pagar para sempre está na mente do consumidor, já a empresa de menor porte não tem capital para dispor neste caso, pois o giro dela ainda é bem pequeno.

Segundo Troiano afirma não basta indicar o poder de uma marca e o quanto, de fato, ela é preferida, desejada, comprada e recomprada pelos consumidores. “É



importante você ser uma marca bem lembrada? É muito importante, afinal você não compra uma coisa que você não se lembra, mas não basta vai mais além. É preciso ser lembrado de que maneira? Com que nível de atratividade e de identificação consigo? Acredito que Top ofMind, entre outros meios é uma medida relevante, mas é apenas uma das medidas que definem a força e o poder de negócio de uma marca”. Além de estratégica de mercado. Se observarmos em algum mercado, sempre tem uma marca de produto bem exposta em determinado local, que faz com que os clientes percebam sempre, ela ali a sua disposição, faz com que seja atraído a comprar. Há sempre uma jurisprudência prolatada.

TRF-2 - APELAÇÃO CIVEL AC 200751018033639 RJ  
2007.51.01.803363-9(TRF-2)

**Data de publicação: 25/09/2009**

**Ementa:** PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **MARCASEVOCATIVAS**. AUSÊNCIA DE DISTINTIVIDADE SUFICIENTE A EMPRESTAR REGISTRABILIDADE. TEORIA DO SIGNIFICADO SECUNDÁRIO DA **MARCA**. SISTEMA JURÍDICO BRASILEIRO. ADEQUAÇÃO.

Apesar de o legislador brasileiro ter eleito o sistema atributivo para signos das marcas, é possível que uma **marca** que, à data do depósito, tinha significado singular, venha a tornar-se vocábulo comum no segmento mercadológico em que se insere, tendo em vista sobretudo o fenômeno da globalização que provocou farta difusão linguística no Brasil, contudo, perder sua expressão como **marca**, explorada comercialmente por décadas. Ainda que a **marca**, ao tornar-se vocábulo comum, não tenha o significado secundário enunciado por essa teoria, inexistindo má fé a afastar o prazo prescricional da ação de nulidade, e sobretudo considerando-se que à época do depósito tal registro era perfeitamente legal e legítimo à vista da realidade social que o informava, há que se lhe respeitar os efeitos, exigindo-se, contudo, atualmente, distância menor entre os signos concorrentes do que aquela que se exigiria à data do depósito, quando seu significado

não era ainda tão difundido no seio social. O acréscimo de vocábulo comum, amplamente difundido no meio dos consumidores não chega a atribuir distintividade a uma **marcaevocativa**, fraca, cujo único elemento nominativo que a integra também veio a tornar-se vocábulo comum. Apelo e remessa necessária a que se nega provimento.

### 5.3 Influência dentro do Judiciário

Recentemente foi feita uma resolução para tentar melhorar o processo de conhecimento de marcas no Brasil, para tentar reduzir os prazos de demora no processo, a questão é que pode ser que isso tragar divergência no judiciário. Segundo (Dumke,Copetti, 2016) a ressalva padrão não poderá ampliar, e nem restringir direitos dos usuários e apenas ira forçar oque já está na legislação. O procedimento usado pelos especialistas para se referir ao dispositivo padrão garante tratamento serio aos seus usuários e tornará a reforçar a segurança jurídica, assim evitara errônea exceção dos examinadores.

Michele conta que a resolução é uma das várias iniciativas recentes do INPI no sentido de melhorar os serviços prestados órgão diante das limitações de orçamento e pessoal. Hoje ela conta que a concessão de um registro de marca leva cerca de três anos se o usuário não entrar com recurso administrativo, para questionar a decisão. Se houver recurso, esse prazo salta para quase oito anos.

Ela também esclarece que o modelo antigo, em que ocorria o apostilamento caso a caso, gerava um grande número de recursos. Hoje, ela afirma que por conta dos recursos existem cerca de 45 mil processos paralisados no órgão. "O fim da apostila casuística vai garantir um ganho de tempo", aponta.

Nessa quinta-feira, o INPI dará posse a 70 técnicos que irão integrar a diretoria de patentes, metade de um total de 140 aprovados em concurso público. Na outra metade, que por enquanto não será nomeada, há 40 técnicos que seriam alocados na área de marcas. (DUMKE; COPETTI, 2016).

Para alguns profissionais que atuam da área intelectual acredita que sim traz alguns avanços, mas eles também acreditam nas muitas dúvidas e dificuldades que surgiram. Isso não é bom para o judiciário, pois pode acarretar um volume de processo. Diz Campello.

Tatiana Campello aponta que na maioria dos casos, em que fica claro que determinado termo é de uso comum, não haverá dano para a marca. "O problema é quando se entra numa zona cinzenta", diz ela.

Nesses casos, o caminho seria entrar com o recurso dentro do INPI e, possivelmente, recorrer ao Judiciário. A também sócia do Demarest, Camila Garrote, entende de forma parecida. "Há marcas em que o termo comum é mais fácil de identificar. Mas há algumas que possuem sutilezas. Essa sim gera preocupação." (DUMKE; COPETTI, 2016).

Problema maior a ser enfrentado é o desentendimento da marca, falta de uma resolução específica pode gerar confusão ao identificá-la. Essa ressalva que faz com que gere uma contenda no judiciário de modo a garantir uma proteção indevida a marca fraca. Há um segundo problema que a ressalva padronizada será incluída em todos os registros, mesmo nos casos em que a marca é considerada forte, fato de ela existir poderá haver confusão. Conclusão é de sugerir que só coloque a ressalva para marcas fracas. Mas teria que ter um exame. Segundo Oliveira, mesmo considerando que a razão da mudança é acelerar os registros ele entende que as decisões não podem ser tomadas em detrimento da qualidade.

Caberá somente ao judiciário impugnar qualquer pedido de registro de marca quando for o caso de identificar. Mas há algumas que possuem sutilezas. Essa sim geram preocupação. (DUMKE; COPETTI, 2016).

STJ- <b>Data</b>	RECURSOESPECIALRESP1315621SP- <b>de</b>	2012/0059168-8(STJ) <b>publicação:</b>	<b>13/06/2013</b>
<b>Ementa:</b>	COMERCIAL. PROPRIEDADE INDUSTRIAL.	<b>MARCAEVOCATIVA.</b>	
REGISTRO	EXCLUSIVIDADE.	NO MITIGAÇÃO.	INPI. POSSIBILIDADE.

1. Marcas fracas ou evocativas, que constituem expressão de uso comum, de pouca originalidade, atraem a mitigação da regra de exclusividade decorrente do registro, admitindo-se a sua utilização por terceiros de boa-fé.
2. O monopólio de um nome ou sinal genérico em benefício de um comerciante implicaria uma exclusividade inadmissível, a favorecer a detenção e o exercício do comércio de forma única, com prejuízo não apenas à concorrência empresarial - impedindo os demais industriais do ramo de divulgarem a fabricação de produtos semelhantes através de expressões de conhecimento comum, obrigando-os à busca de nomes alternativos estranhos ao domínio público - mas sobretudo ao mercado em geral, que teria dificuldades para identificar produtos similares aos do detentor da marca.
3. A linha que divide as marcas genéricas - não sujeitas a registro - das evocativas é extremamente tênue, por vezes imperceptível, fruto da própria evolução ou desenvolvimento do produto ou serviço no mercado. Há expressões que, não obstante estejam diretamente associadas a um produto ou serviço, de início não estabelecem com este uma relação de identidade tão próxima ao ponto de serem empregadas pelo mercado consumidor como sinônimas. Com o transcorrer do tempo, porém, à medida em que se difunde no mercado, o produto ou serviço pode vir a estabelecer forte relação com a expressão, que passa a ser de uso comum, ocasionando sensível redução do seu

caráter distintivo. Nesses casos, expressões que, a rigor, não deveriam ser admitidas como **marca** por força do óbice contido no art. 124, VI, da LPI, acabam sendo registradas pelo INPI, ficando sujeitas a terem sua exclusividade mitigada. 4. Recurso especial a que se nega provimento.

## 6. CONCLUSÃO

Sabe-se que a prática da marca, era utilizada pelos povos antigos da Lei grega e romana há muito tempo, ocorria que naquela época as pessoas criavam seus produtos e assinavam com seu nome suas obras para informar o seu consumidor de quem ou qual serviço se tratar tal criação, com indício de uma tendência natural do homem de gravar seu nome em tudo. Mas não pode se comparar tal costume com o mesmo caráter econômico cujo uso das marcas reveste hoje na atualidade. Os tempos são outros e não dá para usar o mesmo costume daquela época.

Ocorre assim o surgimento do Registro de Marcas o qual dá segurança e direitos e deveres tutelados por Lei específica para solucionar quaisquer erros de fato que venha surgir no registro até sua finalidade, e mesmo assim ela atuará após a concessão de registro. Isso trouxe uma tranquilidade de certa maneira ao consumidor, e mais além, a própria a empresa. O Registro ainda não é utilizado por todos, talvez por falta de conhecimento ou esclarecimento, por não poder se sentir seguro ao realizar um procedimento que nem sempre todos usam.

Este procedimento é o primeiro passo para se ter uma marca forte. Muito se confunde nos dias atuais o que de fato é uma "marca fraca ou marca forte" faz com que pensemos errado, sendo aquela que tem maior consumo, que apresenta seu marketing glorioso, que tem uma publicidade e propaganda robusta esta e a visão dos dias de hoje. Uma marca forte não se caracteriza por estes requisitos acima citados.

Caro LEITOR, CONVIDO a estarem fazendo uma pequena reflexão. Quando entramos no mercado para comprar ou fazer uma compra, por mais simples que seja não

paramos para ver nada de novo que foi inserido no mercado, talvez pela correria do dia a dia, ou por falta de interesse, exatamente aí que podemos encontrar uma marca forte, e quando um produto novo surgir e ninguém dá mínima para ele, devido sua marca desconhecida na maioria das vezes passamos e nem se quer damos atenção, pelo simples fato de dizer não conheço ou até mesmo pensamos, na dúvida vou levar o de costume pois já conheço atende o resultado que busco. Isso ocorre 99,9% fazem este ato.

São poucas as vezes que paramos para ver o produto ler seu rótulo, e na hora falamos mais nunca ouvi dizer, mais o nome é interessante sua embalagem é diferente, tem um nome forte, bonito. E pode ocorrer que mesmo assim não são dadas as oportunidades, é juntamente esta marca que foi rejeitada ali por vários consumidores, ela é uma marca forte, ou se tornara forte, mais que apenas ainda não caiu no conhecimento do consumidor. Esta ideia faz as pessoas pensarem que esta marca é fraca ocorre este nosso engano equivocado. Ela é forte por ser diferente, por ter um ramo ou atividade ou serviço diferenciado dos demais, por ter mão de obra qualificada e por ter profissionais competentes que trabalham pela melhoria, que tenham um ambiente de trabalho harmônico, que ofereçam todo suporte de máquinas para se produzir melhor. É claro que com o tempo ela cairá no alto consumo, terá os seus produtos sendo comercializados em todas as casas, em empresas independentemente de objeção. Para que aconteça é preciso de muito trabalho, persistência precisa necessariamente do corpo a corpo de todos e sempre buscar a melhor opção para oferecer. A qualidade será sempre essencial, para sobressair do mercado da competitividade.

Outro ponto que temos que abordar é que da mesma forma que uma marca se torna forte, ela também poderá se tornar fraca, pelo seu nome, embalagem, ramo, serviço entre outras coisas. Ela não apresenta um diferencial nem mesmo no seu registro, entra

na mesmice de todos os outros produtos, torna tão comum que o insucesso dará lugar para a concorrência. Temos um ditado bem popular mais que fato ao dizer que se não “ sempre temos que estar inovando fazendo algo novo ou melhorando aquele que temos para não abrir concorrência”.

Quando se abre concorrência fica sujeita a não prestação de serviços qualificada, ou pode ser que melhore, que busque novas tecnologias para aplicar no mercado e avanços, chamam a atenção da linha de produtos.

Vamos abrir os olhos para novos serviços é produtos que está chegando ao mercado, abrir se para o “novo” e extrair grandes resultados ao adquirir, com tudo o alcance será o sucesso.

Para chegar até este ponto do sucesso da marca, ou seja, “forte” não e fácil requer empenho, dedicação. Contudo não basta, também temos que contar com a organização de todos os cooperados.



## BIBLIOGRAFIA

DIOGO, João. A origem da Marca. 2013. Disponível em:  
<<https://marcating.wordpress.com/2013/09/02/a-origem-da-marca/>>. Acesso em: 04 ago. 2016.

FEITOSA, Jose Genildo. Marketing Empresarial: Poder da marca. 2009. 47 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Universidade Estadual do Piauí, Fronteiras, 2009. Cap. 2.

DIOGO, João. Marcating. 2013. Disponível em:  
<<https://marcating.wordpress.com/author/joaolemosdiogo/page/2/>>. Acesso em: 05 ago. 2016.

AAKER, David A. Brand Equity: gerenciando o valor da marca. Trad. André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.

RIES, Al e Laura. A Origem das Marcas: Descubra As Leis Naturais Da Inovação E Da Sobrevivência De Produtos E Empresas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2006.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: Como Criar, Conquistar E Dominar Mercados. Tradução: Bazám Tecnologia e Lingüística: Cristina Bazám. 6º ed. São Paulo: Futura, 1999.

THOME, Felipe. Defensores de marca como diferencial competitivo. 2015. Disponível em:  
<<http://www.ideiademarketing.com.br/2015/06/29/defensores-de-marcacomo-diferencial-competitivo/>>. Acesso em: 06 ago. 2016.

BRASIL. Assembleia Legislativa. Constituição (1996). Lei nº 9279, de 14 de maio de 1996. Regula Direitos e Obrigações Relativos à Propriedade Industrial..Brasília,

MAGALHÃES, Távira Aparecida. Valor da Marca para o Cosnsumidor: Um Estudo Empirico no Setor Automotivo. 2006. 113 f. Tese (Doutorado) - Curso de Direito, Universidade Fumec, Belo Horizonte, 2006

REPLUBLICA, Presidencia da. Presidência da República Casa Civil. 1996. Disponível em:  
<Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.>. Acesso em: 11 ago. 2016.

DUMKE, Roberto; COPETTI, Michele. INPI edita resolução para acelerar a concessão de registros de marca. 2016. Disponível em: <[http://fenacon.org.br/noticias/inpi-edita-resolucao-para-acelerar-a-concessaode-registros-de-marca-701/?utm\\_source=akna&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Pre](http://fenacon.org.br/noticias/inpi-edita-resolucao-para-acelerar-a-concessaode-registros-de-marca-701/?utm_source=akna&utm_medium=email&utm_campaign=Pre)>. Acesso em: 14 ago. 2016.

NACIONAL, Sebrae. Como Registrar uma marca. 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-registraruma-marca,6b0a634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 13 ago. 2016.

MARTINS, Mariana. Notoriedade da Marca. 2016. Disponível em: <<http://knoow.net/cienceconempr/marketing/notoriedade-da-marca/>>. Acesso em: 14 ago. 2016.

NEGRÃO, Ricardo. Manual de direito comercia de empresa: Teoria Geral da Empresa e Direito Societario. 10. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. 576 p.

COELHO, Fabio Ulhoa. Manual do Direito Comercial: Direito de Empresa. 22. ed. Sao Paulo: Saraiva, 2010. 501 p.

KELLER, K. L., L. K.; LEHMANN, D. R. Brand and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, v.25, n.6, p.740-759, nov./dec. 2006.

MORAIS, Rodrigo. O Poder e a Importancia do Marketing para as organizações. Disponível em: <http://empreendedorx.com.br/marketing/poder-e-importancia-do-marketing>>. Acesso em: 07 ago. 2016.

NUNES, Gilson e HAIGH, David Marca: valor do intangível. São Paulo : Atlas, 2002.

KAPFERER, Richard. Marketing. Disponível em: <[www.Administradores.com.br](http://www.Administradores.com.br)>. Acesso em: 06 ago. 2016.

[www.Administradores.com.br](http://www.Administradores.com.br) (titulo: marketing, acessado em: 26/09/2009, às 14h35min).

COMUNICAÇÃO. A importancia de ter uma marca bem lembrada pelos consumidor. Disponível em: <<http://www.catho.com.br/carreirasucesso/noticias/mercado-de-trabalho/a-importancia-de-ter-uma-marca-bemlembrada-pelos-consumidores>>. Acesso em: 08 ago. 2016.

WWW.INPI.ORG.BR