

MARIANA ROCA DO VALE

**RESPONSABILIDADE JURÍDICA DO USO DAS MARCAS NA INTERNET:
PROTEÇÃO INTELECTUAL E INOVAÇÃO**

**BRASÍLIA - DF
2022**



Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de
Tecnologia para a Inovação da Universidade de Brasília
PROFNIT/UnB

MARIANA ROCA DO VALE

**RESPONSABILIDADE JURÍDICA DO USO DAS MARCAS NA INTERNET:
PROTEÇÃO INTELECTUAL E INOVAÇÃO**

Exame de Qualificação apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação, do Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação (PROFNIT) – ponto focal Universidade de Brasília.

Orientadora: Maria Hosana Conceição

Co-orientadora: Talita Souza Carmo

**BRASÍLIA - DF
2022**

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha mãe, por apoiar nas minhas decisões, por sempre me consolar nas horas difíceis, por me lembrar das minhas responsabilidades, por ser minha melhor amiga e por me fazer rir;

A todos os professores que participaram de forma direta ou indiretamente na minha formação;

A todos os colegas da turma, que compartilharam da minha felicidade, e me apoiaram nos momentos de dificuldade;

Às minhas orientadoras, Maria Hosana e Talita, que foram de fundamental importância na conclusão desta etapa de minha pós-graduação;

A todos, agradeço de coração.

Epígrafe

*“Your smile is your **logo**,
your personality is your **business card**,
how you leave others feeling after an
experience with you becomes your **trademark**.”*

- Jay Danzie

RESUMO

Com o avanço das tecnologias, em especial as tecnologias da informação e da comunicação, e, também, com os efeitos da pandemia da Covid-19, houve um grande aumento de usuários da internet, não somente usuários que visam o entretenimento, mas também pequenas empresas que tiveram que migrar para o ambiente virtual, de forma a aperfeiçoar os mecanismos de venda por meio do *e-commerce* (em português, comércio eletrônico). Diante deste cenário, o presente trabalho teve como objetivo, principal, analisar essa rápida expansão do *e-commerce* e a utilização do Marketing 4.0 por meio da divulgação, em massa, nas redes sociais, através dos *digitais influencers*, para alavancar o crescimento da marca, bem como a responsabilidade jurídica da publicidade autorizada e não autorizada e seus impactos perante a marca e o seu titular. Ademais, foi analisado como as empresas devem prevenir o uso de suas marcas na internet através da utilização das *hashtags*. Para tanto, foi realizada uma busca na plataforma do Google Acadêmico, com as palavras-chave: "responsabilidade jurídica", "CONAR", "pandemia", "Código do Consumidor", "Direito Autoral", "Marcas" e "Hashtags". Além disso, foram consultados livros que tratavam da perspectiva mercadológica e seus impactos econômicos e culturais. Os resultados apresentam a íntegra da pesquisa realizada para estabelecer as características dos pedidos de registro de marcas contendo *hashtags*, bem como a análise de dois casos com o objetivo de exemplificar a problematização exposto no presente trabalho. Como resultado, foi possível determinar que a utilização da *hashtag* como marca traz distintividade de tal forma que assumiu repercussão mundial. A sua popularização chegou ao Brasil, no entanto, o ordenamento jurídico ainda apresenta diversas lacunas a respeito, tanto no âmbito administrativo como no judiciário.

Palavras Chave: Propriedade Intelectual; Direito Marcário; Responsabilidade Jurídica; Marketing; Hashtag.

ABSTRACT

With the advancement of technologies, in particular information and communication technologies, and also with the effects of the Covid-19 pandemic, there has been a great increase in internet users, not only users who aim at entertainment, but also small businesses that had to migrate to the virtual environment, in order to improve sales mechanisms through e-commerce. Given this scenario, the present work has as its main objective to analyze this fast expansion of e-commerce and the use of Marketing 4.0 through mass disclosure on social networks, through digital influencers, to leverage the growth of the brand, as well as the legal responsibility of authorized and unauthorized advertising and its impacts on the brand and its owner. In addition, it will be analyzed how companies can prevent the use of their brands on the internet through the use of hashtags. Thus, a search was performed on the Google Scholar platform, with the keywords: "legal liability", "CONAR", "pandemic", "Consumer Code", "Copyright", "Trademarks" and "Hashtags". In addition, books dealing with the market perspective and its economic and cultural impacts were consulted. The results present the complete research carried out to establish the characteristics of the requests for registration of trademarks containing hashtags, as well as the analysis of two cases in order to exemplify the problematization exposed in this work. As a result, it was possible to determine that the use of the hashtag as a brand brings distinctiveness in such a way that it assumed worldwide repercussion. Its popularization has reached Brazil, however, the legal system still has several gaps in this regard, both in the administrative and judicial.

Key Words: Intellectual Property; Trademark; Legal Responsibility; Marketing; Hashtag.

LISTA DE SIGLAS

CDC	Código de Defesa do Consumidor
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
COVID-19	Coronavírus
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
LDA	Lei de Direitos Autorais
LPI	Lei de Propriedade Industrial
PI	Propriedade Intelectual
UIT	União Internacional de Telecomunicações

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 01	24
Figura 02	46
Figura 03	46
Figura 04	61
Figura 05	62
Figura 06	62

GRÁFICOS

Gráfico 01	10
Gráfico 02	51
Gráfico 03	52
Gráfico 04	53
Gráfico 05	54
Gráfico 06	55
Gráfico 07	56
Gráfico 08	57
Gráfico 09	58
Gráfico 10	59
Gráfico 11	60

TABELAS

Tabela 01	22
-----------------	----

SUMÁRIO

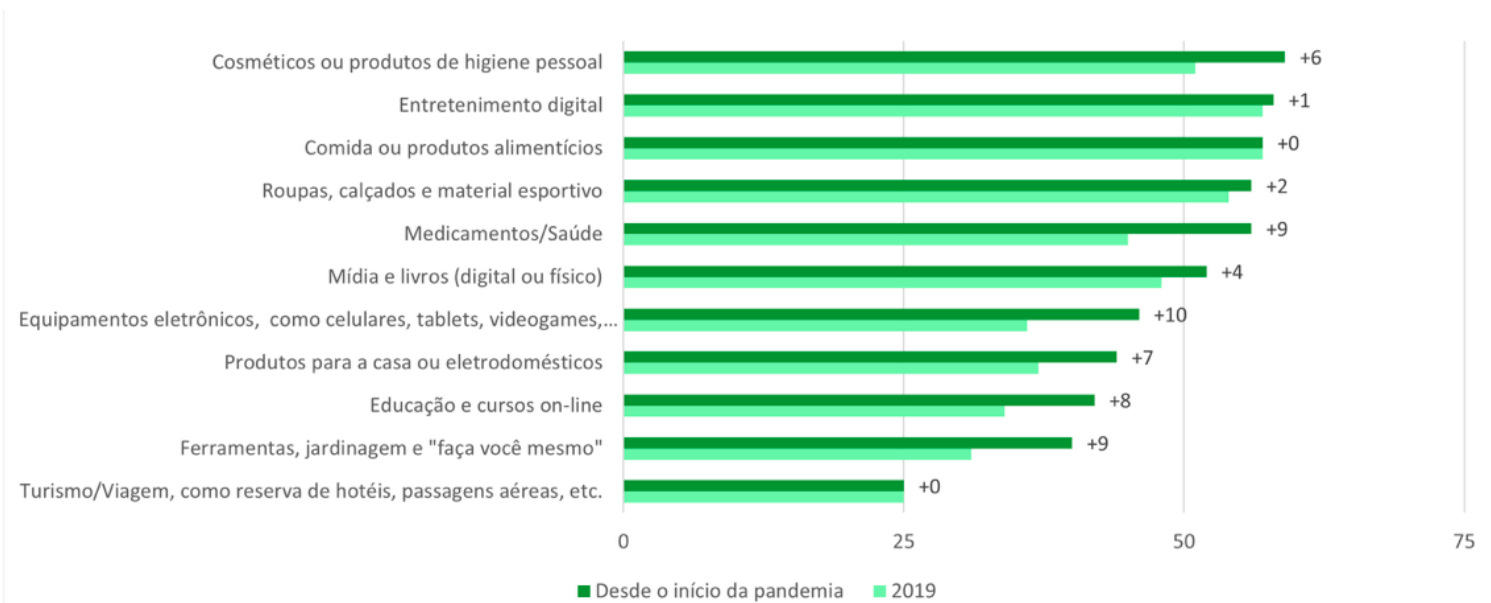
1 INTRODUÇÃO	10
2 OBJETIVOS	14
2.1 OBJETIVO GERAL	14
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
3 CONTEXTUALIZAÇÃO	14
4 METODOLOGIA	20
5 DA PROPRIEDADE INTELECTUAL	23
5.1 DIREITO MARCÁRIO	25
5.1.1. Do Registro da Marca	26
5.2 DIREITOS AUTORAIS	27
5.2.1 Propaganda	29
5.3 GESTÃO DOS ATIVOS	31
6 ASPECTOS JURÍDICOS ENVOLVENDO USO DE MARCAS REGISTRADAS NO ÂMBITO DIGITAL	33
6.1 MARKETING	34
6.1.1 Digitais Influencers	37
6.1.2 Da Responsabilidade Civil na Internet	39
7 NOVAS FORMAS DE SINALIZAÇÃO DISTINTIVA	42
7.1. HASHTAG E AS MARCAS	42
7.1.1 Do Depósito Junto ao INPI de Marcas	44
7.1.2 Características dos Pedidos de Registro de Hashtags Como Marcas	45
7.2 HASHTAG COMO PROPAGANDA	47
7.3 SISTEMA VERIFIED	48
8 RESULTADOS	50
9.1. LEVANTAMENTO DE MARCAS CONTENDO A CERQUILHA (#) NO INPI	50
9.2. CASOS ILUSTRATIVOS	63
9.2.1. Caso Luccas Neto vs. Kinder Ovo	63
9.2.2. Caso Jedi's Burger (Jeti's Burger)	65
10 CONCLUSÃO	67
11 REFERÊNCIAS	69
12 ANEXOS	78

1 INTRODUÇÃO

O surgimento da internet permitiu a abertura de portas para novos desenvolvimentos tecnológicos, mas sobretudo para o meio de comunicação, a mídia (ROSA, 2012) e o *e-commerce* (comércio eletrônico). E com a pandemia da COVID-19, tal crescimento disparou exponencialmente, com enfoque principalmente ao *e-commerce*. É possível verificar esse crescimento por meio de notícias publicadas, como o caso da loja Somos Plus (LOJA INTEGRADA, 2021), que considerou como alternativa para continuar o seu negócio, e por surpresa, houve o aumento de vendas de 121%, tornando-se a porta principal para o faturamento da pequena empresa.

O rápido crescimento do *e-commerce* pode ser observado no Gráfico 01, que informa a porcentagem de usuários que utilizaram a plataforma para transação comercial. Segundo a pesquisa levantada pela TIC Domicílios (2020), este crescimento está ligado com o aumento dos usuários que utilizam a internet como forma de comunicação, de forma que as pessoas começaram a compartilhar suas opiniões sobre o produto/serviço.

Gráfico 01 - Porcentagem de consumidores *on-line* ativos que realizaram pelo menos uma compra *on-line* a cada dois meses



Fonte: TIC Domicílios, 2020.

Os dados do Gráfico 01 já podem ser considerados desatualizados, visto que as informações que constam sobre o comércio eletrônico só foram constatadas nos dados colhidos em 2020 pela Organização. Ademais, muitos pequenos negócios foram impulsionados a migrar para a plataforma digital desde o início da pandemia. Assim, esses números aumentaram em 40,7% ao ano, conforme informa a 6ª edição da pesquisa Perfil do *e-commerce* Brasileiro (REDAÇÃO E-COMMERCE BRASIL, 2020).

Destarte, com a expansão do *e-commerce*, houve também o crescimento de consumidores digitais¹ (SEBRAE, 2021) e, em consequência, o aumento do número de pessoas, sejam elas celebridades ou não, que compartilham informações sobre os produtos/serviços (ABRANTES-BRAGA, 2020). Estas informações sem autorização do titular podem gerar um efeito positivo - mais divulgação para o público sem custo para o empresário, e um efeito negativo - essa divulgação pode vincular a marca do produto/serviço a algo que corre o risco de deteriorar a sua imagem e pode ainda levar a empresa a ser responsável pelos danos causados.

A divulgação por compartilhamentos em redes sociais, foi uma das ferramentas utilizadas pelos comerciantes de forma a inovar a maneira de atrair o público para os seus produtos/serviços, sendo conhecido como novo *marketing* (ou também chamada de *marketing* digital ou *Marketing* 4.0). Assim, além da propagação convencional, foi possível contratar *digital influencers*, também conhecido como influenciadores, sendo indivíduos que trabalham com produção de conteúdo referente a uma categoria específica, reconhecendo sua expertise no assunto e, portanto, a sua opinião é considerada uma referência para as atitudes e decisões de compras daquelas pessoas que o seguem conforme conceitua Grieger e Francisco (GRIEGER et al, 2019). Portanto, a sua opinião é considerada uma referência para as atitudes e decisões de compras daquelas pessoas que o seguem, mostrando o quão aquela marca é boa, angariando um público maior para a venda (NAVARO, 2019).

Em consequência, é possível observar o crescimento do número de casos tanto com processos administrativos quanto judiciais, em especial demandas sobre responsabilidade dos titulares de marcas na internet, seja pela sua má utilização na rede, seja pelo *marketing* inapropriado ou, até mesmo, por postagens não autorizadas pelos titulares, mas que ainda assim possuem caráter propagador.

¹ Consumidor digital é aquela pessoa que adquire produtos ou serviços por meio de uma rede online, ou seja, através de um dispositivo conectado à internet. (SEBRAE, 2021, p.1)

Diante deste cenário, o presente trabalho busca focar em um grupo abrangente, como por exemplo: os empresários detentores de registro de marcas e a todos os usuários de internet, que também fazem uso do comércio eletrônico.

Além dessa nova abordagem, novas formas de marcas foram registradas na internet, como são os casos das *hashtags* - um termo associado a uma palavra-chave antecedida do símbolo da cerquilha (#) gerando um *hiperlink*, também conhecido como *link*, direcionando a uma outra página - e podendo ser indexado por motores de busca na internet, como o Google (PADILHA, 2022). Tal tema é considerado controverso na legislação brasileira, haja vista o seu caráter propagador e seu registro pode ser vetado perante o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI, 2022), ou ainda por sua semelhança com os nomes de domínio, do inglês *top level domain* - sendo este "o último segmento do nome de domínio, e tem como função localizar e identificar conjuntos de computadores na internet" (ESTRELLA, 2022) -, o qual estes não são protegidos pela Lei de Propriedade Industrial. Ainda assim, muitos empreendedores buscam esse tipo de registro marcário, aspirando a oportunidade de divulgação espontânea dos seus produtos ou serviços de forma exclusiva.

Há também o sistema *verified*² (NEILPATEL, 2022), que tem por finalidade comprovar a veracidade de um perfil gerando mais credibilidade ao consumidor (SCOLA, 2019).

Ambos os instrumentos, as *hashtags* como marcas e o sistema *verified*, têm como propósito auxiliar, de forma mais efetiva e célere, a vinculação direta do produto/serviço da empresa por meio de *hiperlink*, aumentando, conseqüentemente, a propagação desses produtos por atuar, em conjunto, com o *marketing* inovativo.

No entanto, nem todas essas divulgações são feitas com a autorização do titular da marca, o que pode ocasionar conflitos, não só relacionado à imagem da marca no mercado, mas como a responsabilidade indireta do empresário. A partir desta situação, que vem sendo praticada de forma contínua, questiona-se: A empresa tem de fato responsabilidade jurídica dessa publicidade não autorizada? Como as empresas podem prevenir o uso das suas marcas na internet? Seria o registro de uma *hashtag* uma opção para o empreendedor de assegurar, ainda mais, a proteção da marca?

São essas as questões que serão tratadas e desenvolvidas no presente trabalho a partir da análise da legislação brasileira no que se refere ao direito marcário - tipificado na Lei de

² O Sistema *Verified* (sistema verificado) é representado por um selo azul pelas redes sociais (Instagram, TikTok, Twitter; entre outros). Esse sistema tem como objetivo garantir que a conta vinculada com o nome do usuário é efetivamente daquele indivíduo, tornando o perfil verídico. (NEILPATEL, 2022, p.1)

Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/96), ao direito de imagem - tema tratado no Código Civil de 2002 (NOVO, 2019) - e, a questão do *marketing* e da publicidade com um olhar voltado ao Código do Consumidor (THURMANN, 2019), tal como jurisprudências sobre o tema.

Por meio desse estudo, pretendeu-se legitimar a importância da propriedade intelectual, com ênfase na área marcária, bem como pretendeu-se estabelecer os limites da utilização do signo distintivo por terceiros (tratando sobre a questão da transferência de tecnologia) e promover o empreendedorismo a sociedade de forma consciente, através do incentivo à inovação utilizando-se de novas formas de sinalização distinta, sendo estes valores protegidos no programa do PROFNIT.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a questão da responsabilidade jurídica da empresa, ora titular da marca, em publicidade não autorizada, assim como a prevenção em âmbito digital.

Avaliar se o registro de uma marca contendo a *hashtag* é uma opção para o empreendedor assegurar ainda mais sua proteção.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar o uso das marcas na internet à luz da Lei de Propriedade Industrial e da responsabilidade jurídica na internet;
- Identificar o signo *hashtag* como forma de distintividade no âmbito digital;
- Levantar os depósitos de marca realizados no Brasil contendo *hashtag*;
- Apresentar casos reais envolvendo uso de *hashtag*, de maneira a exemplificar o tema tratado na realidade abstrata, a fim de compreender o entendimento dos Órgãos Superiores; e
- Elaborar um manual no formato *e-book*, de prevenção do uso das marcas na internet, tendo como orientação a Lei de Propriedade Industrial.

3 CONTEXTUALIZAÇÃO

A tecnologia da informação e da comunicação está mudando, rapidamente, o comportamento da humanidade, inclusive a forma como interagimos com o mundo ao nosso redor. Esses avanços, em especial os digitais, afetam todas as estruturas econômicas e sociais.

É possível averiguar essa afirmação através dos dados apresentados pela pesquisa TIC Domicílios (2020), que constatou o aumento de usuários de Internet em comparação com os anos anteriores, totalizando 134 milhões de usuários, inclusive da zona rural. Assim, somente um a cada quatro brasileiros não utiliza a internet, o que caracteriza um aumento relevante do número de acessos no país.

Em plano global, de acordo com os dados recentes da União Internacional de Telecomunicações - UIT (2020) temos aproximadamente 4.1 bilhões de pessoas conectadas.

Esses dados reafirmam que os avanços digitais, principalmente da internet, estão impactando a sociedade de forma a expandir vários campos: comunicação, social, comercial,

educacional, entre outros. Tal realidade se tornou ainda mais nítida especialmente no ano de 2020, devido a pandemia causada pelo COVID-19, onde houve uma grande ampliação do comércio eletrônico, conforme pesquisa apresentada pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (2019).

Percebe-se, assim, que a internet está atrelada à tecnologia e à inovação (MAGRANI, 2018). Geralmente, a utilização desses dois termos está voltada para as tecnologias de informação e comunicação consideradas "alta tecnologia" ou "tecnologia de ponta" sob a perspectiva da imprensa e das pessoas no geral. No entanto, o significado dessas palavras não se limita a essa concepção apresentada; elas abrangem, na verdade, uma noção bem mais ampla.

A palavra tecnologia, vem do grego *tekné* (GRAMÁTICA, 2021) que significa "arte, indústria, habilidade", e *logos* que significa "argumento, discussão, razão". Tecnologia, portanto, é entendida como um conjunto de conhecimentos em torno de uma arte/ofício e que permite o avanço da técnica e o aproveitamento prático dessa informação para as necessidades humanas.

Inovação, por sua vez, deriva do termo *innovatio*, de origem latina, remetendo a "algo novo". A principal característica desse termo é o impacto econômico. Nesse sentido, Joseph Schumpeter afirma "...uma inovação, no sentido econômico, somente é completa quando há uma transação comercial envolvendo uma invenção e assim gerando riqueza" (SCHUMPETER, 1988, p. 108). É através desse ciclo que a inovação tecnológica proporciona o desenvolvimento no plano social, político e econômico de um país.

Ambas definições trazem sua importância quando tratamos da questão do *e-commerce* (também conhecido como comércio eletrônico, relacionado ao comércio realizado em âmbito virtual), assunto este vinculado ao tema principal do presente trabalho, visto a necessidade de criar um novo caminho para abrir novos horizontes por meio dessa nova tecnologia, que é a internet.

O *e-commerce* já apresentava um crescimento contínuo no mercado brasileiro desde 1996 - ano que foi registrado o primeiro *e-commerce* de uma grande livraria, no Brasil (SARRAF, 2020) -, mas com a pandemia se tornou uma expansão surpreendente, em razão da necessidade dos negócios migrarem para a versão online.

O crescimento do comércio eletrônico fez com que, conseqüentemente, aumentasse o número de registros de marcas para utilização no mercado virtual - em exemplo, o registro das *hashtags* - (WIPO, 2017), bem como novos métodos de atrair os usuários para a prestação dos

serviços e/ou o oferecimento do produto, surgindo um novo *marketing*, também conhecido como *Marketing 4.0* (KOTLER *et al.*, 2017), aplicável no âmbito virtual.

Essa situação vem se intensificando com a pandemia devido a disseminação do COVID-19 (Coronavírus), eis que as pessoas tiveram que permanecer em isolamento para evitar a proliferação do contágio do vírus. Isso fez com que aumentasse o número de usuários na internet, não somente pessoas que visam o entretenimento, mas também pequenas empresas que foram forçadas a migrarem para o ambiente virtual, aperfeiçoando os mecanismos de venda por meio do comércio eletrônico (REDAÇÃO E-COMMERCE BRASIL, 2020).

Tal transição ocasionou uma reestruturação das técnicas de propagação, inovando através da utilização das grandes subculturas digitais da juventude, através dos chamados *digitais influencers*, das mulheres e dos *netizens* (cidadãos da internet), sendo estes os representantes da nova espécie de consumidores (KOTLER *et al.*, 2017) e que serão também os responsáveis pelo *marketing* patrocinado pelas empresas.

Isso gera uma vantagem nesse espaço comercial pela facilidade de disseminar, propagar as informações sobre o produto/serviço, além da viabilidade dos próprios usuários (os clientes) compartilharem e agregarem a opinião pessoal para os seus seguidores, criando uma vazão maior de visibilidade do objeto, da marca, de forma menos custosa ao empresário.

No entanto, o que é uma vantagem também pode se tornar uma desvantagem para o empreendedor, até mesmo um prejuízo. A medida que cresce o número de compartilhamento dos usuários e a necessidade de assinalar (na linguagem internauta, "marcar") a marca do produto/serviço, torna-se mais difícil acompanhar tais publicações, muito mais ainda averiguar cada uma destas para ver se compromete a imagem da marca, e em consequência a imagem da empresa.

Frisa-se, que a marca ou signo distintivo (BARBOSA, 2010) possui um papel importante nesses casos, pois é através dela que o produto/serviço ganha e mantém a sua reputação. Em conformidade com o Dr. Denis Borges Barbosa “marca é o sinal visualmente representado, que é configurado para o fim específico de distinguir a origem dos produtos e serviços” (BARBOSA, 2010, p. 700).

O INPI segue o mesmo entendimento em sua definição, compreendendo ser "um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa" (INPI, 2022).

Em conformidade com a legislação brasileira, no art. 122 da Lei 9.279/1996 (BRASIL, 1996), são passíveis de registro como marcas todos os sinais distintivos que são

visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais disposto no art. 124 da LPI³.

Com base nessas definições, depreende-se que as marcas são formas de atribuir uma identidade a um produto.

Sob a perspectiva mercadológica, esses signos são considerados os ativos intangíveis mais valiosos que as empresas possuem, e por isso, os empresários acabam por investir no *branding* e na construção do signo que deverá estar focada no desenvolvimento de valor da marca - *brand equity/brand value* (OLIVEIRA, 2008) -, revelando, assim, a sua importância e seu impacto na visão do consumidor, principalmente quando mal divulgada.

A partir do descrito, é possível visualizar a relevância teórica e social da presente pesquisa para entender como uma marca é utilizada na internet, e como a marca pode

³ "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 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, 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." (BRASIL, 1996, p. 1)

influenciar o público, por meio do marketing concedido pelo titular e de terceiros (não autorizada), a ponto de: influenciar os usuários/consumidor; gerar uma responsabilidade direta ao titular da marca; e em certos casos em que esta poderá ser denegrida, conforme explanado.

O caso do *youtuber* Lucas Neto e seu vídeo “Lucas abrindo 50 Kinder Ovos” é um bom exemplo do problema mencionado. Lucas fez um vídeo abrindo 50 Kinder Ovos (chocolate em formato de ovo, vendido pela empresa Ferrero), fazendo um *marketing* para atrair o público infantil, e em consequência ganhou vários acessos. Ressalta-se que o produto foi comprado pelo próprio *youtuber*, logo a empresa Ferrero desconhecia por completo de tal divulgação de sua marca (CONAR, 2019).

Um dos visualizadores do vídeo, contudo, não apreciou o conteúdo, acreditando que estaria enaltecendo o consumo infantil. Assim, foi denunciado ao CONAR (Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária) pelo entendimento que realmente tais vídeos possuem efeito psicológico nas crianças espectadoras na medida em que incentivam a idealização e o consumismo dos produtos infantis (CONAR, 2019), e por isso, Lucas Neto foi réu na presente ação administrativa. O que não se esperava é que a empresa Ferrero (detentora da marca Kinder Ovo) também estivesse no polo passivo da caso.

De acordo com a justificativa da pessoa que denunciou (CONAR, 2019), mesmo que a empresa não tivesse propagado a transmissão do vídeo, ela teria a responsabilidade de examinar todos os conteúdos em que sua marca estiver atrelada, independentemente da sua autorização (SCHMIDT, 2016) para divulgar as suas marcas.

Esse entendimento gerou uma discussão no próprio CONAR (CONAR, 2019). Será mesmo que a empresa tem responsabilidade pelo *marketing* e pela divulgação por terceiros? Será que a empresa não é, na verdade, vítima dessa difusão negativa? E a marca (objeto que é divulgado) como ficaria? Ela perderia seu valor por conta da propagação indevida? Não deveria haver uma autorização da empresa, detentora dos registros, para a exposição da marca?

O presente trabalho tem o intuito de responder esses questionamentos, assim como desenvolver um conjunto de instruções para os microempreendedores e aqueles que estão iniciando novo negócio de como registrar uma marca a ser utilizada na internet (*hashtags*, sistema *verified*), bem como orientações para evitar tal tipo de vinculação em divulgações não autorizadas.

Cabe ressaltar que ao longo do trabalho, serão trazidos conceitos sobre *marketing* de forma ampla, e o chamado *marketing 4.0*, sendo esta a ferramenta utilizada no âmbito virtual,

bem como conceitos interdisciplinares sobre marcas, enfatizando o registro de marcas contendo *hashtags*, sendo estas peculiares por conta da divergência do teor publicitário. Ademais, o presente trabalho visa delimitar a responsabilidade do empresário nos casos de divulgação não autorizada de sua marca, e orientar os mesmos a fim de evitar tais tipos de exposição do signo distintivo, garantindo não só a integridade da marca mas como da sua confiabilidade perante a sociedade.

4 METODOLOGIA

O trabalho utilizou o método científico dedutivo, realizando uma pesquisa a partir de princípios já existentes tanto no âmbito do *marketing* como no jurídico e utilizando casos particulares (caso Luccas Neto vs. Ferrero; e caso Jedi's) de forma a exemplificar o problema existente de diversos empresários, conforme instrui Antonio Carlos Gil (1999). Tal método teve o suporte de casos concretos, além de uma pesquisa bibliográfica e documental.

Quanto aos objetivos, visa estudar problemas que ainda não foram muito abordados com a finalidade de se tornar mais compreensível, além de justificar as suas causas e consequências (GIL, 1999). A partir daí, torna-se descomplicado encontrar soluções para o problema, outrossim serve de base para desenvolver o conjunto de instruções aqui proposto.

Das técnicas que foram utilizadas, foram divididos em dois momentos para a sua contextualização. O primeiro, trouxe a pesquisa bibliográfica, por meio artigos científicos e livros, de forma a ampliar o foco da pesquisa (GIL, 1999). Assim, foram apresentados conceitos e entendimentos de autores sobre o tema do direito marcário, tanto no aspecto jurídico quanto do *branding* (ou *brand management*, envolvendo as questões sobre gestão da marca nas empresas).

Em um segundo momento foram apresentados casos ilustrativos, de modo a possibilitar um alinhamento mais detalhado sobre assunto (YIN, 2001), bem como observando os resultados obtidos e seus efeitos diante do titular e da sociedade. Foram objetos de estudo o caso do Estratégia Concursos e a publicidade preconceituosa, o caso Luccas Neto *versus* CONAR (sobre o vídeo do Kinder Ovo) - já mencionado previamente - e o caso da *Jedi's (Jedi's) Burger e Grill*, que serviram de base para a construção da problematização do tema.

O estudo teve caráter essencialmente quali-quantitativo, com priorização de técnicas estatísticas, medidas ou quantificações (GIL, 1999). Qualitativamente a pesquisa visou compreender a situação, ponderando os diversos atores sociais, demonstrando uma variedade de perspectivas do contexto e desenvolver uma teoria que possa ser aplicável para minimizar os impactos dos problemas aqui levantados.

Sob o aspecto quantitativo, foi realizada uma pesquisa na disciplina Oficina Profissional, com o intuito de analisar o processo de registro de marcas por meio do uso das *hashtags* no âmbito virtual, estabelecendo parâmetros para o deferimento do pedido, bem como os tipos de marcas que são registradas (se são nominativas, figurativas e/ou mistas), de

modo a propor uma orientação referente aos requisitos para que o pedido seja de fato registrado.

Além dos critérios acima mencionados, foram definidos outros elementos como uma estratégia de busca para facilitar a coleta de dados, são eles: I - foi selecionado um segmento de mercado específico, escolhendo o segmento de cosméticos; II - o período de busca dessas marcas se restringiu entre os anos de 2019 a 2021, tendo em vista o cenário antes e pós pandemia, facilitando a visualização dos índices de números de registros; e III - a pesquisa foi realizada em âmbito nacional.

A pesquisa realizada foi embasada somente do segmento de cosméticos, de forma a restringir o estudo e facilitar a coleta de dados. Dividiu-se em três etapas:

1. Pesquisar e selecionar casos específicos no mesmo segmento de mercado nacional, entre o período de 2019 até 2021, de modo a verificar o percentual de deferimento e indeferimento dos pedidos;
2. Levantamento das apresentações de marcas que foram pedidas contendo *hashtags* (se são nominativas, figurativas, tridimensionais ou mistas), análise da natureza jurídica dos requerentes e as decisões que motivaram o provimento ou não do pedido; e
3. Análise de todos os dados coletados, estabelecer critérios para o registro das *hashtags* como marcas.

Na primeira e segunda etapa teve como o levantamento dos dados, no qual foi realizado primordialmente por meio do "buscaWeb" no sítio do INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) e as RPI's (Revista de Propriedade Industrial).

A priori, houve uma certa dificuldade de realizar a pesquisa, visto que os meios de consulta apresentados não reconhecem a cerquilha (#) como elemento de busca, impossibilitando, assim, de fazer o levantamento de dados.

Tendo em vista este impasse, utilizou-se, alternativamente, a plataforma TM View para a coleta dos referidos dados.

Na primeira etapa da pesquisa, foi realizado um levantamento de dados, nas seguintes categorias:

Tabela 01 - Categorias e subcategorias dos dados colhidos das marcas contendo a cerquilha no segmento de cosméticos

<p>No âmbito internacional de todas as marcas contendo a cerquilha (#);</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ estado (deferido, indeferido ou sob análise) ○ produtos e serviços ○ tipo de marca (nominativa, figurativa, mista, entre outros) ○ territórios
<p>No âmbito internacional, marcas contendo a cerquilha (#) no segmento de cosméticos;</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ estado (deferido, indeferido ou sob análise) ○ tipo de marca (nominativa, figurativa, mista, entre outros) ○ territórios
<p>No âmbito nacional, marcas contendo a cerquilha (#) no segmento de cosméticos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ estado (deferido, indeferido ou sob análise) ○ tipo de marca (nominativa, figurativa ou mista)

Fonte: De autoria própria (2022)

A separação em categorias e subcategorias serve para ilustrar o número de casos de pedidos de registros de marcas contendo a cerquilha (#), no período de 1 a 5 anos (dos anos de 2019 - 2021) da data do pedido.

5 DA PROPRIEDADE INTELECTUAL

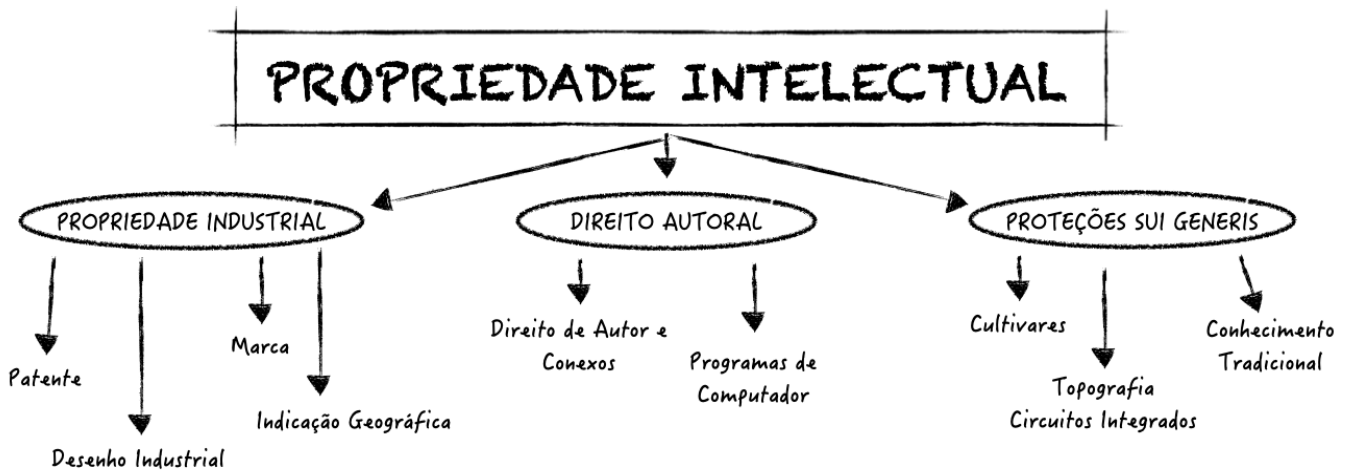
A propriedade intelectual é um instituto protegido internacionalmente, e pelo ordenamento jurídico brasileiro, considerado de grande importância, em virtude das transações patrimoniais realizadas pelas empresas.

A Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) é uma entidade internacional de direito internacional público que possui a finalidade de zelar pela proteção dos direitos dos criadores e os titulares e, portanto, contribuir para que se reconheça e recompense o talento dos inventores, autores e artistas.

De acordo com a definição adotada pela OMPI, a propriedade intelectual refere-se à criação que vem do intelecto, como as invenções, obras literárias, artísticas e científicas, interpretações e execuções dos artistas, fonogramas e emissões de radiodifusão, designs, símbolos, nomes e imagens que são utilizadas no comércio. Esse instituto é protegido pelo ordenamento brasileiro por meio da lei de propriedade industrial (Lei nº 9.279/1996), lei de direitos autorais (Lei nº 9.610/1998), lei de cultivares (Lei nº. 9. 456/1997), a lei de software (Lei nº 9.609/1998) e a lei de topografia de circuitos integrados (Lei nº 11.484/2007), permitindo que as pessoas ganhem reconhecimento ou benefícios econômicos pelo que eles criaram ou inventaram. Este conjunto de normas destinadas à proteção do trabalho intelectual humano, ao encontrar o justo equilíbrio entre os interesses dos criadores ou detentores do direito e o interesse público em geral, promove um ambiente em que a criatividade e a inovação podem florescer, sem que sejam afrontados os seus direitos.

A propriedade intelectual compreende o campo da propriedade industrial, os direitos autorais e outros direitos sobre bens imateriais de vários gêneros (BARBOSA, 2017), onde neste último abrange as proteções das cultivares, topografia, circuitos integrados e conhecimento tradicional. Para melhor entendimento, observa-se o esquema da Figura 01:

Figura 01 - As subáreas da Propriedade Intelectual



FONTE: Esquematização própria do autor (2022), baseada na obra Denis Barbosa (2017).

A repartição desses direitos se dá em função da diferença entre os direitos individuais do criador e os interesses gerais da coletividade, considerando que a exclusividade da obra deve ser ou não mais prolongada, por conta do interesse maior da sociedade no aproveitamento dessa criação.

Seguindo essa linha de raciocínio, é relevante diferenciar essas duas áreas para maior clareza do objeto que é protegido. Desse modo, a propriedade industrial, de acordo com o art. 2º da Lei de Propriedade Industrial, Lei nº. 9.279 de 1996, é o conjunto de direitos que compreende as patentes de invenção, os modelos de utilidade, os desenhos ou modelos industriais, às 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. Já os direitos autorais, têm como objetivo básico a proteção do autor “e possibilitar-lhe, de um lado, a defesa da paternidade e da integridade de sua criação e, de outro, a fruição dos proventos econômicos, resultantes de sua utilização”, preservado na Lei 9.610/98.

5.1 DIREITO MARCÁRIO

Um dos temas principais desta pesquisa está dentro da propriedade industrial, especificamente sobre o direito marcário, abrangendo símbolos ou sinais que identificam e distinguem os produtos e serviços oferecidos por uma empresa da outra.

O hábito de marcar com símbolos ou sinais é um costume existente desde a antiguidade, e passou a ser amplamente praticado a partir do século XVIII, com a revolução industrial, que então consagrou tal prática. Percebeu-se na época que além de ser um diferenciador, a marca também possuía uma função de agregar valor ao produto vendido ou serviço prestado, sendo, por muitas vezes considerado um objeto de desejo (FREITAS, 2017).

De acordo com Denis Borges Barbosa “marca é o sinal visualmente representado, que é configurado para o fim específico de distinguir a origem dos produtos e serviços” (BARBOSA, 2010, p. 624). Através deste conceito, é possível concluir que a marca, um tipo de signo distintivo, é a identidade visual de uma empresa, representando um padrão de qualidade de um produto e/ou serviço e identificando a sua distintividade perante as outras.

Por atribuir uma qualidade ao produto e serviço, é necessário observar que os signos distintivos possuem uma classificação que se divide em: nominativas, figurativas, mista e tridimensional. A marca nominativa é aquela que é tão somente o nome da marca, não possuindo nenhum desenho. Marca figurativa protege somente a imagem que identifica o produto. Já a marca mista abarca os dois tipos de marca em conjunto, podendo ser lida e ao mesmo tempo possui uma característica visual especial. E por fim, a marca tridimensional pode consistir da embalagem dos produtos ou os próprios produtos em si (BARBOSA, 2010). As combinações de cores que possuem caráter distintivo podem igualmente ser protegidas.

Tal classificação é de extrema importância, porque será a partir desta que a marca será apresentada no mercado. Quanto mais diferente for o signo, mais distintividade terá, e isso repercutirá no seu valor.

A marca possui um papel central na moderna sociedade capitalista de consumo, a qual porta a função de comunicação, por meio da propaganda, criando um vínculo com os consumidores (BARBOSA, 2017), bem como assinala a sua origem e a credibilidade do produto. É através da marca que permite ao consumidor guiar a sua decisão de compra pelo conhecimento, experiência, entre outras informações prévias que tiver acumulado sobre o produto ou serviço. Portanto, é nítido que a marca acaba agregando, conseqüentemente, um “*status*” ao objeto, gerando desejo e valoração da atividade empresarial do titular, beneficiando também o consumidor.

Ainda sobre o direito marcário, cabe ressaltar que além da Lei de Propriedade Industrial, recentemente - em 2019 (INPI, 2022) - o Brasil aderiu como país signatário ao Protocolo de Madri.

O Sistema de Madri se refere ao registro internacional de marcas e é regido por dois tratados que se complementam: o Acordo de Madri e o Protocolo de Madri. A ideia deste sistema é facilitar o registro da marca, devendo registrar em seu país de origem para somente depois depositar o pedido internacional. Com relação ao tempo de proteção será por prazo indeterminado, devendo renovar o registro periodicamente (a cada dez anos).

Com a adesão do Brasil a este protocolo possibilita a redução de custos de empresários interessados em levar produtos para até 122 países, além de facilitar o procedimento devido a sua unificação.

5.1.1. Do Registro da Marca

Uma das características fundamentais da marca é a distintividade, trazendo consigo diferentes modalidades de marcas utilizadas no mercado. Outrossim, as marcas possuem um papel de grande importância na comunicação diante do consumidor, garantindo a este a capacidade de discernir o bom e o mal produto/serviço. Todas essas características auxiliam na percepção do que pode ou não ser registrado como marca, no entanto, a legislação brasileira (Lei nº. 9.279/96) apresenta algumas restrições taxativas.

O art. 122 da LPI faz menção as tais proibições nos remetendo ao art. 124 da LPI⁴ onde são elencadas as hipóteses em que as marcas não poderão ser registradas. Tais impedimentos englobam as marcas olfativas, gustativas e aromáticas, uma vez que não são visualmente perceptíveis, conforme o art. 122 da LPI. Até o presente momento, nunca foram admitidas à proteção no Brasil, embora sejam admitidas em outros sistemas jurídicos.

Após a leitura conjunta de ambos os artigos, é possível identificar quatro categorias que são imprescindíveis para que haja a possibilidade da marca ser registrada, são elas: veracidade, liceidade, distintividade e disponibilidade (BARBOSA, 2010). A veracidade

⁴ “Art. 122. São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.” e “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 idéia e sentimento dignos de respeito e veneração; [...]” (BRASIL, 1996, p. 1)

afirma que o sinal também deve possuir um caráter verdadeiro, vedando-se o registro de marcas intrinsecamente enganosas quanto a sua origem. A liceidade, por sua vez, afirma que o sinal deve ser considerado lícito para ser registrado como marca quando o mesmo não atentar contra a ordem pública ou a moral e bons costumes (INPI, 2022). No que tange a distintividade, o signo deve ter a capacidade de distinguir objetivamente os produtos/serviços que assinalam. Por fim, a disponibilidade afirma que o sinal deve possuir novidade relativa para se distinguir perante os outros sinais.

Para Denis Barbosa (2010), as marcas além de atenderem tais noções, será necessário apresentar a noção de novidade relativa. Tal requisito se diferencia da distintividade, pois além do símbolo ter que se distinguir dos outros signos já existentes no mercado, deverá possuir também a “novidade”, podendo ser esta relativa. Ou seja, o signo não poderá se encontrar em domínio comum da língua (*res communis omnium*) ou já apropriado por terceiros - *res alii* - (BARBOSA, 2010), sendo que estas exigências para que a marca possa ser apropriada pelo titular não deve infringir o direito de terceiros.

5.2 DIREITOS AUTORAIS

Faz-se mister compreender que o direito marcário difere da proteção autoral, apesar de ambos serem considerados ativos intangíveis de grande importância para seus titulares. Sendo a marca uma representação do produto/serviço, o direito autoral, por sua vez, representa o "espírito" do autor, ou seja, possui caráter personalíssimo inerente à criatividade do homem (BARBOSA, 2017).

O direito autoral está presente neste mundo desde a antiguidade, através do florescimento das mais variadas formas de expressão artísticas, como o teatro, as artes plásticas e a literatura, em que já surgia a questão da sua titularidade. Entretanto, o termo “direitos autorais” só veio a existir mesmo no século XVIII, com a Lei da Rainha Ana na Inglaterra, em que “trata da primeira lei no sentido contemporâneo que reconheceu o direito individual pela obra publicada” (DUARTE, 2009).

No século XIX, celebrou-se a Convenção da União de Berna, formalizando as primeiras diretrizes para a regulação dos direitos autorais em âmbito internacional, servindo de base para a criação de leis nacionais, a partir dos princípios presentes nesta Convenção (BARBOSA, 2017). Atualmente, no Brasil, os direitos autorais são protegidos pela Lei 9.610/98 (Lei de Direitos Autorais - LDA), como mencionado anteriormente. Trata-se de lei

que vem sendo alvo de várias críticas (BRANCO; PARANAGUÁ, 2009), visto que é considerada por vezes ineficiente, uma vez que o direito do século XX já não corresponde mais com a realidade do século XXI.

Quando se fala em direito do autor, deve-se levar em consideração a diferença entre dois termos que são frequentemente confundidos: a autoria, presente no art. 11 da Lei, sendo esta da pessoa física que cria a obra, possuindo o direito moral sob esta; e o titular, tipificado pelo artigo 29 da Lei (ainda que esta mencione inadequadamente “autor”), que é aquele que tem direito de ter o proveito econômico daquela obra, ou seja, detentor do direito patrimonial. Há também um terceiro personagem na relação com as obras protegidas por direitos autorais, o proprietário do meio físico, que exercerá sobre o bem seu direito de propriedade, mas não terá sobre ele qualquer direito autoral, conforme confere o art. 37 da LDA, afirmando que “a aquisição do original de uma obra, ou de exemplar, não confere ao adquirente qualquer dos direitos patrimoniais do autor” (BRASIL, 1998).

No que tange ao objeto do direito do autor, no caso a obra intelectual, terão que ser observados os seguintes pontos para que haja a proteção da lei: “a obra deve ser o resultado do talento criativo do homem; essa proteção é reconhecida com independência do gênero da obra, sua forma de expressão, mérito ou destino; e a obra deve ser original” (BRASIL, 1998, p. 1). A partir desta análise, remete-se ao art. 7º da Lei 9.610/98, em que verifica-se uma lista de obras que são protegidas, como pode ser contemplado no trecho seguinte (BRASIL, 1998, p. 1):

Art. 7º São obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como:

I - os textos de obras literárias, artísticas ou científicas;

II - as conferências, alocuções, sermões e outras obras da mesma natureza;

III - as obras dramáticas e dramático-musicais;

IV - as obras coreográficas e pantomímicas, cuja execução cênica se fixe por escrito ou por outra qualquer forma;

V - as composições musicais, tenham ou não letra;

VI - as obras audiovisuais, sonorizadas ou não, inclusive as cinematográficas;

VII - as obras fotográficas e as produzidas por qualquer processo análogo ao da fotografia;

VIII - as obras de desenho, pintura, gravura, escultura, litografia e arte cinética;

IX - as ilustrações, cartas geográficas e outras obras da mesma natureza;

X - os projetos, esboços e obras plásticas concernentes à geografia, engenharia, topografia, arquitetura, paisagismo, cenografia e ciência;

XI - as adaptações, traduções e outras transformações de obras originais, apresentadas como criação intelectual nova;

XII - os programas de computador;

XIII - as coletâneas ou compilações, antologias, enciclopédias, dicionários, bases de dados e outras obras, que, por sua seleção, organização ou disposição de seu conteúdo, constituam uma criação intelectual.

Pode-se observar no *caput* do artigo que o legislador teve a preocupação de destacar os requisitos afirmados anteriormente, e adverte que as obras serão somente protegidas se forem expressas ou fixadas por meio da escrita ou de qualquer outro mecanismo. Em outras palavras, as ideias não serão passíveis de proteção por direitos autorais. Esse ponto é reafirmado no art. 8º da LDA, que trata dos objetos que não são protegidos, com enfoque no inciso I que tipifica claramente que “as idéias, procedimentos normativos, sistemas, métodos, projetos ou conceitos matemáticos como tais” (BRASIL, 1998) não são protegidos, visto que são de uso comum.

Ressalta-se que o art. 18, afirma que “a proteção aos direitos de que trata esta Lei independe de registro” (BRASIL, 1998), ou seja, as obras não necessitam ser registradas para que sejam protegidas, sendo o registro facultativo. Este tem a finalidade de facilitar a prova de que a obra existia anteriormente. Além disso, há casos excepcionais em que se tem a necessidade do registro para fins de distribuição.

No que diz respeito aos limites de proteção, inicia-se pelo próprio ato de criação, considerando-se que não há necessidade de registro, segundo afirmação anterior. O prazo de proteção varia de acordo com a modalidade da obra. O art. 41 da Lei de Direitos Autorais é a norma geral, que institui o prazo de setenta anos contados a partir de 1º janeiro do ano subsequente ao falecimento do autor. Todavia, como uma norma geral sempre terá as suas exceções, o que não difere neste caso, sendo uma dessas exceções presente no art. 44 da Lei, em que “o prazo de proteção aos direitos patrimoniais sobre obras audiovisuais e fotográficas será de setenta anos, a contar de 1º de janeiro do ano subsequente ao de sua divulgação” (BRASIL, 1998). Após esse prazo de proteção, a obra entra em domínio público.

A partir deste breve prelúdio, iremos tratar das diferentes formas de proteger um ativo intangível, em especial, nos casos das *hashtags* associado com as modalidades aqui apresentadas.

5.2.1 Propaganda

A propaganda é uma das técnicas em que se cria uma "opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia, visando orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido" (BRASIL, 2014).

Também é considerado uma ferramenta estratégica do marketing, possui o intuito de desenvolver uma imagem duradoura para um produto, serviço ou até mesmo promoção de ideias, de acordo com Kotler e Keller (2006). A visão da propaganda no marketing

restringe-se a ideia de atrair o público, em que quanto mais divulgado o produto/serviço é, mais notoriedade tem aquela marca, e conseqüentemente, mais confiança o consumidor tem nela.

Sob a ótica jurídica, em conformidade com o art. 73 do antigo Código de Propriedade Industrial, entende-se que a propaganda é (BRASIL, 1971, p. 1):

a expressão ou sinal de propaganda toda legenda, anúncio, reclame, frase, palavra, combinação de palavras, desenhos, gravuras, originais e característicos que se destinem a emprego como meio de recomendar quaisquer atividades lícitas, realçar qualidades de produtos, mercadorias ou serviços, ou a atrair a atenção dos consumidores ou usuários.

Tal definição, possui entendimento equivalente ao conceito apresentado por Kotler e Keller (2006), possuindo uma função de divulgar, comunicar, transmitir um conceito do objeto em questão.

A propaganda, na legislação brasileira, é protegida pelo Direito Autoral (Lei nº 9.610/1998) por ser considerada uma obra intelectual. Para essa proteção, além da originalidade, tem-se como requisito que a propaganda esteja fixada em algum suporte, seja físico ou digital, para que haja promoção, e isso garante a proteção, segundo o art. 7º da Lei nº 9.610/1998 (BRASIL, 1998).

Ademais, as peças publicitárias obedecem ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que também aduz a proteção autoral e frisa que tais obras devem respeitar todas as propriedades intelectuais conforme art. 38 e seguintes (CONAR, 1978).

A finalidade da propaganda, portanto, difere da marca, em que esta se restringe a função intrínseca de identificar o produto/serviço, tornando-se um bem intangível para o seu titular. Não obstante a marca e a propaganda serem protegidas pela propriedade intelectual, estas possuem sub áreas distintas, sendo a primeira protegida pela Lei da Propriedade Industrial, enquanto a outra é protegida pelo Direito Autoral.

Apesar das finalidades distintas, tanto a marca como a propaganda possuem o propósito de proporcionar ao consumidor, por meio da função de comunicação social, a segurança do produto/serviço, bem como conquistar a sua notoriedade no mercado.

5.3 GESTÃO DOS ATIVOS

A propriedade intelectual, em si, é classificada como uma propriedade imaterial - um bem intangível (BARBOSA, 2017) -, a qual a sua atividade econômica engloba a exploração de uma criação estética, investimento em uma imagem, e apresentação de uma solução técnica. Tais bens estão sujeitos a produzir lucros futuros e atender às necessidades do titular. O Glossário do Banco Central (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2022, p. 1) afirma ainda que:

São, no contexto da legislação de capitais estrangeiros, os bens não-corpóreos, tais como, tradicionalmente, a tecnologia, as marcas e as patentes, de propriedade de pessoas físicas ou jurídicas com domicílio ou sede no exterior, e que possam ser objeto de transferência ou licença de uso/exploração por prazo determinado ou de cessão definitiva a pessoas jurídicas sediadas ou autorizadas a operar no país, para aplicação em atividades econômicas, na produção de bens ou serviços.

Assim, pode-se concluir que os bens passíveis de proteção pela propriedade intelectual são ativos intangíveis, as quais têm a possibilidade de auferirem lucros e fazer parte do capital da empresa. E como ativo intangível, gera vantagens competitivas sustentáveis que potencializam a criação de valor das empresas, podendo os investidores aplicar em ações conforme as expectativas sobre o desempenho futuro de uma empresa.

Todavia, para o bem imaterial se tornar um ativo terá que estar dentro dos sistemas de exclusividade existentes, ou seja, o bem incorpóreo que ainda não é dotado de exclusividade concorrencial (que ainda não obteve o registro da marca no Estado de origem, por exemplo), não poderá ser considerado objeto de propriedade. O bem imaterial só se torna um bem de mercado, quando passa a ter o título de exclusividade, permitindo a assimilação aos direitos sobre coisas móveis.

No que tange a avaliação econômica destes bens imateriais, Denis Borges Barbosa (2017) afirma:

Entende-se como valor real de um direito de propriedade industrial o seu potencial de gerar receita num mercado específico em que atua a empresa, graças a exclusividade do uso de um signo distintivo, ou a exclusividade de emprego de uma tecnologia; o montante, capitalizado, da expectativa da receita resultante destes direitos exclusivos virá a ser o valor real da patente ou da marca.

Assim, o valor de uma marca é resultado de uma variedade de fatores que são determinados por meio do direito da clientela⁵ (BARBOSA, 2017), envolvendo o conceito de

⁵ Segundo entendimento de Denis Barbosa (2017, p. 118 ss), a propriedade intelectual é uma sub-espécie do direito de clientela, isso ocorre porque esta é considerada um conjunto de elementos organizados pelo empresário com vistas a tornar suas operações mais vantajosas o quanto possível.

direitos de exclusiva, hipótese em que o ordenamento jurídico atribui ao titular o poder jurídico de ser o único a explorar aquele bem (BARBOSA, 2017).

Essa exclusividade está associada às categorias de bens intangíveis, que se dividem em dois tipos: os identificáveis e os não identificáveis. O primeiro, refere-se às marcas, patentes, entres outros, que são passíveis de cessão, registradas nas demonstráveis contábeis, enquanto o segundo são somente registrados quando cedidos, como no caso do *know-how* (BARBOSA, 2017), das patentes e marcas que não são objetos de direitos exclusivos (BARBOSA, 2017).

Os bens intangíveis não identificáveis, a princípio, não poderiam ser classificados no imobilizado, uma vez que não há propriedade de tal signo, mas apenas a oponibilidade relativa e condicional que deriva das regras de concorrência leal.

A gestão dos ativos intangíveis de propriedade intelectual, portanto, não se restringe ao seu registro, mas sim uma forma de consolidar o poder de mercado da empresa, por meio da transformação do conhecimento em ativo intangível (LEON; DONOSO, 2017), observando a estratégia de proteção de cada tecnologia; através da obtenção dos bens por meio de contratos de transferências tecnológicas; bem como proteção respaldado nas normas de concorrência leal.

De acordo com Maria del Coro Gutierrez Pla e Lynn Burtchaell (2021), o gerenciamento da propriedade intelectual é considerado a chave para conquistar o mercado e alavancar o desempenho econômico da empresa. Tal afirmação é justificada pela realização de uma gestão de PI (propriedade intelectual) de forma eficiente, ou seja, administrando os ativos desde o início do processo de inovação, desenvolvendo estratégias para a sua utilização.

É a partir desse entendimento, que iremos desenvolver uma forma de gerenciamento para as marcas operadas no âmbito digital, de forma a filtrar as divulgações por meio das redes sociais, seja de caráter publicitário ou não, a fim de reduzir o número de casos de responsabilidade das empresas perante publicação não autorizada.

6 ASPECTOS JURÍDICOS ENVOLVENDO USO DE MARCAS REGISTRADAS NO ÂMBITO DIGITAL

A expansão do *e-commerce* ocorreu principalmente pela sua praticidade e celeridade, o que motivou a maioria dos empresários a migrarem os seus serviços para o meio virtual. Assim, muitas empresas migraram seus negócios para a internet, intensificando ainda mais o comércio eletrônico e a divulgação de suas marcas por meio do *Marketing 4.0*.

Antes de adentrar a esta relação e compreender como o *marketing* pode prover pontos negativos e positivos para a marca, além de vincular a responsabilidade ao titular do bem intangível frente a sociedade, faz-se necessário uma breve explanação para o entendimento do conceito *e-commerce* e a sua conexão com propriedade intelectual, em especial, as marcas.

O *e-commerce*, no português "comércio eletrônico", é uma modalidade de negócio em que as transações comerciais são feitas de forma *on-line*, ou seja, é um contrato firmado entre pessoas ausentes (*inter absentes*), como regra, considerando-se a existência de um lapso de tempo, entre a oferta e a sua aceitação (DINIZ, 2008).

A definição mais completa para esta modalidade pertence ao Pedro Asensio, o qual entende que se constitui mediante o intercâmbio de dados de computador a computador. Segue sua concepção em tradução livre:

A categoria dos contratos eletrônicos, mesmo em sentido estrito, de modo a abranger os contratos que são realizados através do intercâmbio eletrônico de dados de computador para computador (perante uma noção ampla que incluiria todos os contratos celebrados por meios eletrônicos), não é uma realidade específica da Internet, que é apenas um dos meios de comunicação (entre computadores) utilizados para a formação de contratos desta categoria⁶ (ANSESIO, 2000, p. 151, tradução nossa)

Entende-se através desta afirmação, que a natureza do comércio eletrônico pode ser considerada uma nova modalidade de contrato, com aspectos únicos em relação à forma, ao objeto e à verificação da capacidade das partes. É possível também compreender que o titular não precisa ser necessariamente um estabelecimento virtual, podendo o contrato ser celebrado entre duas pessoas físicas em lugares distintos.

⁶ *La categoría de los contratos electrónicos, incluso en sentido estricto, de modo que englobe los contratos que se perfeccionan mediante el intercambio electrónico de datos de ordenador a ordenador (frente a una noción amplia que incluiría todos los contratos celebrados por medios electrónicos), no es una realidad específica de Internet, que sólo es uno de los medios de comunicación (entre ordenadores) empleados para la formación de contratos de tal categoría.* (ANSESIO, 2000, p. 151)

A partir disso, percebe-se a facilidade e a praticidade de firmar esse tipo de negócio jurídico. Hoje em dia, existem serviços terceirizados que facilitam a visibilidade do produto/serviço, tal como comunicação entre as partes para efetivação da transação comercial, podendo citar como exemplo as plataformas da OLX (OLX, 2022), Mercado Livre (MERCADO LIVRE, 2022), Enjoei (ENJOEI, 2022), entre outros.

Assim, os empresários não precisam se restringir a uma plataforma própria (*websites* da própria empresa) para a divulgação de seus produtos/serviços, podendo se utilizar de outros programas para alcançar uma maior visibilidade frente aos *netizens* (cidadãos da internet).

Ademais, os empresários podem se utilizar de outros recursos para dar visibilidade à marca, fazendo uso das redes sociais, através de propagandas pagas, patrocínios de digitais *influencers*, ou até mesmo divulgação gratuita, onde há o compartilhamento de experiências entre os próprios usuários sobre a aquisição de determinado produto/serviço da marca. Todas essas formas citadas advêm do que conhecemos por *Marketing 4.0*, também conhecido como *Novo Marketing*.

6.1 *MARKETING*

O *marketing* nasceu no final dos anos de 1980, período da revolução industrial na Inglaterra, quando a fabricação de produtos passou a ser realizada em grande escala, aumentando as opções dos clientes. Consequentemente, gerou a necessidade das empresas conquistarem os consumidores a partir da afirmação de que o produto era melhor do que o concorrente.

Esse período, no entanto, é considerado controverso na história, em que alguns autores como Hollander e colaboradores (2015) sugerem uma época distinta do seu surgimento, afirmando ter sua prática na antiguidade, enquanto a sua aplicação na revolução industrial registraria o que se chama de *marketing* moderno.

Philip Kotler, considerado o Pai do *marketing*, destaca que há quatro grandes era de evolução, classificadas como: 1.0, 2.0, 3.0 (KOTLER *et al.*, 2012) e 4.0 (KOTLER *et al.*, 2017).

A primeira grande era, chamada de *Marketing 1.0*, ficou conhecida como a Era dos Produtos, haja vista que o foco era a produção em massa e não a variedade dos produtos ou desejos do consumidor (KOTLER *et al.*, 2012).

Henry Ford, criador do modelo T (DEARBORN, 2018), resumia a estratégia da seguinte maneira: "o carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto" (DECARLI *et al.*, 2018, p. 64), em outras palavras, não havia foco na produção de produtos altamente elaborados ou variedades de modelos, mas sim alto número de produção, sendo estes padronizados, a fim de oferecer um preço mais acessível.

O *Marketing 2.0*, caracterizada como a segunda grande era, foi marcada como a era do consumidor. Neste período, marcado pela evolução econômica do século XX e a entrada na chamada Era da Informação, temos como cerne a análise do comportamento do consumidor (KOTLER *et al.*, 2012).

Tal ênfase se dá por conta do fácil acesso à informação, tornando mais acessível para o consumidor comparar preços, funcionalidades, marcas, bem como as suas preferências, entre outros aspectos. Isso dificultou a aplicação da estratégia utilizada anteriormente, necessitando priorizar os interesses desses consumidores. E por isso, veio o *Marketing 2.0*, o qual adaptou a estratégia passada, mudando o foco do produto para uma abordagem centrada no consumidor (KOTLER *et al.*, 2012).

Após a mudança do *marketing* centrado no produto, para o *marketing* voltado para o consumidor, nessa nova era - conhecida como a Era do Valor - houve a necessidade de deslocar mais uma vez o objeto do *marketing*, sendo agora centrado no ser humano (KOTLER *et al.*, 2012).

O *Marketing 3.0* visa focar a sua atenção às aspirações, valores e o espírito humano (KOTLER *et al.*, 2012), isso porque os consumidores passam a priorizar a causa social e como a empresa está comprometida com estas. O foco, portanto, passa a ser não só os produtos, mas sim a missão, a visão e os valores da empresa.

Kotler afirma que nesta era é caracterizada por três "sub-eras": a Era da Participação" (KOTLER *et al.*, 2012, p. 5), a "Era do Paradoxo da Globalização" (KOTLER *et al.*, 2012, p.13) e a "Era da Sociedade Criativa" (KOTLER *et al.*, 2012, p. 18).

Em suma, essas sub-eras juntas, formam o *Marketing 3.0*, onde a primeira - sendo esta o norte deste ciclo - tem o auxílio da tecnologia, facilitando as trocas de informações pelos próprios usuários (KOTLER *et al.*, 2012), por meios de opiniões em redes sociais, como Twitter, Youtube e blogs.

A segunda, também estimulada pela tecnologia, tem como foco a transferência de informações entre empresas, pessoas e entre países, caracterizando a globalização. Esta possui uma economia interligada, devendo considerar também a paisagem política nacional perante o restante do mundo. Nesta sub-era, busca-se o equilíbrio (KOTLER *et al.*, 2012).

A terceira fase, responsável por impulsionar o *Marketing 3.0*, é caracterizada pela ascensão da sociedade criativa, no qual as pessoas trabalham mais com as ciências, artes e serviços profissionais, desenvolvendo a civilização humana em seu aspecto social. É nesta fase que o empreendedor percebe a necessidade de incorporação de valores na cultura da empresa para se adequar às exigências da sociedade, pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor, e não com as medidas de relações públicas das empresas. Assim, para atender essa demanda, foram modificadas as abordagens praticadas anteriormente, tornando-se mais colaborativas, culturais e espirituais (KOTLER *et al.*, 2012).

Atualmente, os avanços tecnológicos, no qual não são consideradas novas, vêm convergindo nos últimos anos, impactando coletivamente a comunidade, assim como vem afetando as práticas de *marketing* ao redor do mundo. Com a sociedade evoluindo, tal qual as relações de comércio, houve a necessidade de readaptar a esse ambiente, surgindo, portanto, o *Marketing 4.0*.

De acordo com Kotler (*et al.*, 2017), o *Marketing 4.0* é um desdobramento natural do *Marketing 3.0*, adaptando-se à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital, no qual este vem exigindo cada vez mais produtos personalizados e serviços mais pessoais, requerendo ainda que tudo seja disponibilizado em um curto espaço de tempo.

Torna-se um desafio manter os consumidores conectados ao seu produto/serviço, e são os profissionais de *marketing* responsáveis por guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem defensores ou embaixadores da marca. É o *Marketing 4.0* (KOTLER *et al.*, 2017), que representa a revolução digital para as empresas, avançando na transformação digital através do aprofundamento e a ampliação do *marketing* voltado ao ser humano, e conectando-o com essas marcas.

A transformação mencionada não se limita à criação de uma página na rede social, como no Facebook ou Instagram, e enviar e-mails de *marketing*. A transformação digital vai muito mais além, envolvendo não somente as ferramentas, mas também o *mindset*, e por isso as empresas necessitam entender, que nesta era digital, devem passar uma lógica de negócios mais inclusiva, horizontal e social (KOTLER *et al.*, 2017).

As comunidades de consumidores se tornaram mais "ruidosas", por meio do compartilhamento de histórias, boas e ruins, sobre a sua experiência de consumo. Essa participação ativa dos consumidores, acabou por surgir círculos sociais, sendo esta a principal fonte de influência perante o consumidor, sobrepujando as comunicações de *marketing* e até as preferências pessoais (KOTLER *et al.*, 2017).

Foi a partir daí que surgiu os *digitais influencers* (influenciadores digitais), sendo pessoas "normais", ou seja, que não são celebridades, nem conhecidas (POLITI, 2017), mas que ganham notoriedade por meio dos conteúdos produzidos e disponibilizados nas mídias sociais.

Os *influencers* servem como um "escudo" para o consumidor se blindar das alegações falsas ou de campanhas publicitárias ludibriosas (POLITI, 2017), isso porque se uma pessoa normal, que supostamente não foi paga para dar a opinião sobre determinado produto/serviço, significa que é verídico. Essa veracidade recai no aumento da popularidade do produto/serviço, tornando-se o próprio anúncio para a empresa titular.

Assim, o conteúdo produzido por esses influenciadores é o novo anúncio (KOTLER *et al.*, 2017), caracterizando uma das estratégias utilizadas no *Marketing 4.0*.

Mas como esses influenciadores conseguem notoriedade? Qual o papel dos influenciadores e seus impactos perante a sociedade? E a responsabilidade civil perante os consumidores e as empresas detentoras das marcas que são divulgadas? São esses questionamentos que serão estudados a seguir.

6.1.1 Digitais Influencers

Os *influencers* (influenciadores) não surgiram com a internet. A capacidade de influenciar pessoas sempre existiu com líderes políticos, religiosos, esportistas, celebridades, etc.

Essa prática é uma técnica utilizada no *marketing* de influência, e esta é uma abordagem que "consiste em praticar ações focadas em indivíduos que exerçam influência ou liderança sobre potenciais clientes de uma marca" (POLITI, 2019).

Segundo Brown e Hayes (2008), o *marketing* de influência surgiu com os partidos políticos norte-americanos, no período da década de 1950, em que houve gastos elevados devido a segmentação geográfica, demográfica e ideológica, e por isso se utilizou deste mecanismo para conquistar grupos específicos de eleitores. O ponto primordial desta estratégia era que os candidatos dos partidos não precisavam conquistar todo o eleitorado, mas sim, os eleitores que eram considerados mais influentes na sociedade, havendo uma economia de tempo e gastos. Isso porque, a partir dessa conquista não haveria necessidade de despender esforços para conquistar o resto do eleitorado, uma vez que os próprios influentes se encarregam dessa tarefa.

Portanto, é possível observar que o *marketing* de influência é tido como um dos meios mais eficazes para conquistar as pessoas, isso porque é considerado um "processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes" (ENGE, 2012, p. 1) que auxiliam na visibilidade de um serviço ou produto.

A influência, hoje em dia, não vem mais das celebridades em anúncios na televisão ou em *outdoors*, mas sim de pessoas "normais" e aquelas que são consideradas "qualificadas" em determinado assunto. Isso ocorre porque os consumidores atualmente visam o "normal", ou seja, foi abandonado o conceito de querer se parecer como uma celebridade, e substituído pela sensação de algo mais tangível, no qual as pessoas conhecem os influenciadores por acompanharem diariamente por meio das redes sociais e por ouvirem as recomendações do público (BROWN; HAYE, 2008).

Qualquer pessoa pode se tornar um influenciador digital, basta construir uma audiência considerável. Em termos de números, essa "audiência considerável" é classificada em três grupos: os influenciadores considerados "iniciantes" que tendem a ter entre cinco mil até 15 mil seguidores; os macro-influenciadores que possuem entre 100 mil e 1 milhão de seguidores; e os mega-influencers que possuem seguidores acima de 1 milhão (NFI, 2020). Essa variação repercute em quanto o influenciador terá destaque na sociedade, e conseqüentemente, o número de contratos de patrocínio e de *marketing* irão variar. Em suma, quantos mais seguidores o influenciador tiver, mais requisitado será, e mais dinheiro receberá.

Isso corrobora a importância do papel dos influenciadores exercem em nossa sociedade, eis que as marcas conseguem associar os seus produtos aos nomes de influenciadores digitais com a finalidade de aumentar o seu público alvo, tendo um maior retorno para si (NFI, 2020). Diferentemente das mídias tradicionais, o consumidor é o próprio produtor de conteúdo, isso tornando mais simples o processo de divulgação dos produtos/serviços de uma marca, visto que a opinião emitida será de consumidor para consumidor (SANTOS, 2022).

Assim, resta claro que o digital *influencer* possui um papel de orientador perante a comunidade, não somente para opinar sobre as marcas, mas também por compartilhar toda a sua experiência, incluindo a explicação de como utilizar determinado produto da marca divulgada. A importância de seu papel decorre não somente das marcas e da credibilidade da palavra do influenciador, mas sim pelo fato de que as pessoas são induzidas pelo comportamento daquele que está divulgando.

Um exemplo para demonstrar a importância do comportamento dos influenciadores, foi a polêmica que envolveu a Gabriela Pugliese - blogueira *fitness* brasileira que possui mais

de 4,4 milhões de seguidores no Instagram (PUREPEOPLE, 2022) - que celebrou uma festa com amigos durante a pandemia devido ao coronavírus, sem se importar com as regras de distanciamento social impostas pelo governo (IBARRA; IZEL, 2020), além de utilizar suas mídias sociais para documentar a festa. Tal comportamento foi alvo de críticas de seus seguidores. Os comentários negativos foram tantos, que acabou resultando no pedido de desculpas da influenciadora, bem como a desativação de seu perfil nas redes sociais. Ademais, a influenciadora teve prejuízo de R\$ 3 milhões de reais com quebras de contratos, que ainda podem ter configurado o pagamento de multa (CALAIS, 2020).

A conduta da influenciadora repercute à todos, pois os influenciadores digitais possuem um papel importante em que consiste em dar bom exemplo, divulgar e, não só isso, mas viver aquilo que está sendo divulgado. Em outras palavras, o número de seguidores que criticaram a conduta da *influencer*, também tiveram muitos outros que apoiaram, e ainda pior podem ter repetido a conduta da influenciadora.

6.1.2 Da Responsabilidade Civil na Internet

Todas as condutas praticadas dentro da sociedade resultam em uma resposta, seja ela positiva ou negativa, seja moral ou imoral, lícita ou ilícita. É importante entender que toda ação tem uma reação.

Sendo múltiplas as ações humanas, acabam existindo inúmeros tipos de responsabilidade, abrangendo diversas áreas do direito. Deve-se, portanto, analisar o caso não somente sob a perspectiva cível, mas também penal, além de avaliar os elementos para que se possa compreender quais são as áreas específicas que serão aplicadas.

A hipótese tratada no presente trabalho, aborda a questão da responsabilidade jurídica do titular da marca perante divulgação com/sem permissão desta em âmbito virtual, o que acarreta no que chamamos de responsabilidade civil na internet.

Esse tipo de responsabilidade recai principalmente no comércio eletrônico e nas atividades que envolvam meios eletrônicos. No entanto, no Brasil não há norma específica que trate sobre o *e-commerce* per se, nem mesmo no Código de Defesa do Consumidor - CDC (GONÇALVES, 2021).

A Lei nº. 12.965/2014, conhecida como "O Marco Civil da Internet", atualizada pela Lei nº. 13.709/2018, é considerada como uma espécie de "Constituição da Internet" por estabelecer princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no país (BRASIL, 2014), tanto para os usuários quanto para os provedores de conexão e de aplicativos.

No entanto, as obrigações do empresário brasileiro, bem como das empresas de *Marketplace* - plataforma que serve como "lugar de encontro" entre compradores e vendedores (ZACHO, 2017) - perante o consumidor na Internet estarão sujeitas aos mesmos princípios e regras aplicáveis aos demais contratos celebrados.

Em suma, prevalecerá a aplicação do CDC juntamente com a norma específica diante do caso concreto.

Seguindo este raciocínio, o empresário - titular da marca - tem responsabilidade por aquilo que está divulgando, respondendo pelo art. 6º, IV, do CDC quando se tratar de publicidade enganosa e abusiva, contra métodos comerciais coercitivos ou desleais; art. 37, § 1º do CDC, quando a informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços; entre demais dispositivos.

O art. 7º, parágrafo único, do CDC ratifica ainda que "tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo" (BRASIL, 1990). Isso quer dizer que as agências, veículos de comunicação e dos fornecedores que os contratam, serão responsabilizados, uma vez que todos possuem relação direta com a publicidade enganosa.

Tal entendimento é respaldado pela Maria Elizabete Vilaça Lopes (apud, MORAES, 2009) em que afirmando no mesmo sentido:

o Direito francês, diz que o anunciante é responsável a título principal pela infração cometida, podendo ser condenados como cúmplices, nas condições do Direito comum, os agentes de publicidade e os meios de difusão. O Código português da publicidade diz que podem ser punidos como co-autores o anunciante, a agência de publicidade ou qualquer outra entidade que exerça atividade publicitária, ou o titular do suporte publicitário e qualquer outro interveniente na emissão da mensagem. O Código do Consumidor, no parágrafo único de seu art. 7º, estabelece que, tendo a ofensa mais de um autor, todos responderão solidariamente.

Os influenciadores digitais são considerados fornecedores por equiparação, desta forma, eles se tornam partes da relação jurídica de consumo, eis que servem como intermediários para a realização da relação principal e, conseqüentemente, responderão solidariamente pela ilicitude praticada.

Mas e se for ao contrário? E se o empresário não souber que houve a divulgação por parte do *digital influencer*? Mesmo que o empresário não tenha patrocinado, nem autorizado a divulgação da marca, ainda assim concorrerá com a responsabilidade civil?

Para o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), quando a divulgação, mesmo que não patrocinada nem autorizada pelo titular da marca, tem como

intuito de estimular o consumo do produto/serviço divulgado, caberá a responsabilidade solidária da empresa, visto que esta tem o dever de fiscalizar qualquer publicidade e divulgação de terceiros que seja contrária às premissas da marca (CONAR, 2019). Tal dever recai ao titular, por entender que é de seu interesse o incentivo de propagar e que as pessoas consomem seus produtos/serviços, sendo este o intuito finalístico. Em outras palavras, se estiver ajudando a divulgar a marca, mesmo que sem autorização, a empresa só terá o que ganhar (e de forma gratuita).

No entanto, esse posicionamento não implica que a empresa tenha vantagem absoluta, muito pelo contrário, uma vez que algumas dessas "publicidades" gratuitas podem gerar uma imagem negativa perante a marca.

Vale lembrar o ditado popular: "a primeira impressão é a que fica" no caso do consumidor a aplicação do ditado é literal, ou seja, se a marca define o produto/serviço, e por isso sua imagem transmite a confiabilidade ou não daquilo que está sendo divulgado. Uma vez realizada a denúncia pelo próprio consumidor, isso acarreta na descridibilidade do signo, entendendo que a negligência apresentada nos casos anteriormente narrados pode gerar danos sociais, sendo a marca responsável por fiscalizar a conduta daquele que propaga, e uma vez que não foi realizada, resta claro (de forma tácita) a concordância dos atos indevidos praticados, fazendo com que os indivíduos fiquem expostos às práticas do mesmo. Portanto, a marca se torna enfraquecida no mercado, por não seguir as diretrizes de boa conduta, os valores sociais, a ética e aos princípios estabelecidos na sociedade.

Com o intuito de prevenir esse tipo de situação ao empresário, e facilitar essa fiscalização imposta por lei, recomenda-se a utilização das *hashtags*, um formato que quando utilizado nas redes sociais e, inclusive, em sites de buscas geram hiperlinks, direcionando a páginas onde pessoas compartilham sobre determinado assunto.

O uso das *hashtags* se expandiu de tal forma que acabaram ganhando espaço no mercado por meio da sua utilização como propaganda, *slogan*, e até mesmo protegido como marca, conforme veremos no capítulo seguinte.

7 NOVAS FORMAS DE SINALIZAÇÃO DISTINTIVA

A inovação advinda pela necessidade de se adaptar ao comércio eletrônico está vinculada principalmente com a utilização das redes sociais como umas das principais plataformas para acesso, tanto de comunicação como de conteúdo sobre a marca a qual está sendo divulgada. No entanto, a propagação teve que ser reinventada para atrair mais o público, não bastando a mera divulgação do produto/serviço, de forma que surgiram novos modelos de sinalização distinta, como o uso da *hashtag* como marca (WIPO, 2017), a *hashtag* como elemento publicitário (SILVESTRE, 2015) e usando-se do sistema *verified* (FILHO, 2018).

É neste capítulo que iremos elucidar esses novos formatos, e por que são considerados ferramentas essenciais para os empreendedores, seja aqueles que estão iniciando seu negócio seja aqueles que são considerados grandes empresas.

7.1. HASHTAG E AS MARCAS

As *hashtags* (cerquilha) tiveram origem como a conhecemos nos dias atuais, em 23 de agosto de 2007 (VAN DEN BERG, 2014), pelo *designer* social Chris Messina com a sua postagem no Twitter, sugerindo a utilização do símbolo com a finalidade de criar "canais" por meio do seu *hiperlink*, direcionando para páginas que compilam mensagens que possuem a mesma etiqueta. O intuito da proposta era facilitar aqueles que não possuem conhecimento técnico de codificação para a realização de pesquisa de temas específicos (VAN DEN BERG, 2014). A ideia, no entanto, não vingou. Os executivos do Twitter não acreditaram que seria uma ideia factível, e portanto não foi adotada na plataforma (VAN DEN BERG, 2014).

O interessante é que usuários começaram a utilizar as *hashtags* por própria iniciativa, e a sua popularidade cresceu a partir da postagem de Nate Ridder⁷ "*#SanDiegoFire*", em outubro de 2007, que criou o movimento para chamar a atenção da situação dos incêndios florestais em San Diego, no sul da Califórnia, Estados Unidos (OLOYEDE, 2019).

A partir da grande comoção pelo movimento e a popularidade do novo mecanismo de agrupamento, as *hashtags* foram incorporadas no Twitter oficialmente em julho de 2009, e

⁷ Nate Ridder é um Empreendedor e usuário do Twitter, usuário "@nateritter", responsável pelo primeiro movimento utilizando o *hashtag* como forma de propagar *#SanDiegoFire* no Twitter. (TWITTER, 2022, p.1)

expandindo a sua utilização para outras plataformas como o Google+, Instagram, Facebook (VAN DEN BERG, 2014), entre outros.

Tal mecanismo utilizado como indexador tinha como finalidade, *a priori*, para agrupar determinados assuntos e compartilhar as informações, como uma espécie de categorização. Vendo sua alta repercussão e fácil aplicação no ambiente virtual, não foi de se surpreender que essa ferramenta começou a ganhar espaço na internet em diferentes contextos, seja para elogiar ou criticar ideias, gerar uma *trend* (são tendências do momento dentro do aplicativo, ou seja, são as modas que estão em alta em determinada plataforma/rede social), para promover uma marca ou evento, e até utilizar como uma marca (CALEFFI, 2015).

O Brasil, considerado o país mais influenciado por conteúdos de redes sociais (CONVERGÊNCIA DIGITAL, 2021), não poderia escapar da tendência mundial, de modo que a *hashtag* também virou um fenômeno, sendo utilizado sobretudo como meio de divulgação. A popularização do indexador foi tanta, que a *hashtag* foi usada não só na internet, mas também para a televisão e outros meios de comunicação de forma a ganhar mais audiência para determinado movimento, produto ou serviço.

Essa amplitude refletiu também no número de pedidos de registro de marcas contendo *hashtags* (™ VIEW, 2022) - resultado baseado em pesquisa realizada utilizando o símbolo da cerquilha no período de 2017 até 2021, em âmbito mundial. A justificativa para tanto não se restringe somente ao contexto do impacto na publicidade e estratégia de marketing, mas sim fortalecer a marca e seguir a tendência da sociedade, mostrando a habilidade do empreendedor de se adaptar ao mercado.

No entanto, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) tende a indeferir a maior parte desses pedidos, por motivos variados, conforme serão analisados dados levantados em pesquisa apresentada no capítulo seguinte. Em sua maioria, por entender que a *hashtag* possui caráter persuasivo e se aproxima mais à expressão de propaganda, em que a esta seria vedado o registro como marca, conforme tipificado no art. 124, inciso VII da Lei de Propriedade Industrial - LPI (BRASIL, 1996).

O Manual de Marcas, em conformidade com a lei brasileira, instrui da mesma maneira a impossibilidade de registro de expressões de propaganda (INPI, 2022), em seu item 5.9.4, além de indicar em sua composição o que se entende como sinal ou expressão requerida tem exclusivo caráter propagandístico:

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

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

Apesar de todo o exposto, houve registros contendo *hashtags* que foram deferidas pelo Instituto, como é o caso da marca "#TODECACHO" (INPI, 2014) da empresa *Framboise Holding INC*.

Portanto, questiona-se: o que difere uma propaganda de uma marca? Qual a diferença dos pedidos deferidos e indeferidos que requereram a marca contendo *hashtag*? Quais são os requisitos adotados pelo INPI? São estes questionamentos que passaremos a analisar a seguir.

7.1.1 Do Depósito Junto ao INPI de Marcas

O procedimento para depósito de uma marca contendo *hashtag* no INPI é o mesmo de qualquer outra marca, podendo ser qualquer pessoa (física ou jurídica) que tenha acesso ao sistema e enviar o pedido.

De acordo com o Manual do INPI (2022), o titular da marca ou seu procurador deverá: fazer cadastro no sistema e-INPI; pagar a Guia de Recolhimento da União; após preencher o formulário eletrônico ou impresso com os dados de identificação do solicitante, o número da guia paga e dissertar sobre o conteúdo técnico (nome da marca e/ou imagem da marca); em seguida, o titular ou procurador deverá acompanhar o processo administrativo por meio do Sistema Busca Web do INPI e por meio da Revista da Propriedade Industrial (RPI). O tempo de duração para a publicação da decisão referente ao pedido de depósito dura em torno de 12 a 13 meses.

Após tomar conhecimento da decisão, se deferido, o requerente terá que emitir e pagar o Guia de Recolhimento da União relativo ao primeiro decênio da marca e à expedição do certificado de registro da marca, se houver o deferimento do pedido. Depois de 60 dias corridos, o certificado de registro da marca constará no Sistema de Busca Web do INPI, significando que a marca foi devidamente registrada e está em vigor no mercado, em outras

palavras, a marca estará protegida e nenhum terceiro poderá usufruir sem o devido consentimento.

Em caso de indeferimento do pedido, o requerente poderá recorrer da decisão (prazo de 60 dias), podendo ser este ser recusado, conseqüentemente o processo será arquivado; ou poderá ser deferido, abrindo o prazo para o pagamento das taxas finais.

Para assegurar que o pedido da marca não seja indeferido, é necessário fazer um estudo anterior e verificar se a marca em questão existe no mercado.

Além disso, por ser uma marca diferenciada, uma vez que é uma *hashtag*, ou seja, apresenta qualidades que podem ser confundidas com propaganda, aconselha-se fazer uma análise prévia das características dos pedidos deferidos e indeferidos anteriores de marcas que contenham a cerquinha. Assim, será possível traçar um padrão, como veremos a seguir.

7.1.2 Características dos Pedidos de Registro de *Hashtags* Como Marcas

Levando em consideração todos os elementos utilizados para a realização da pesquisa (o qual será apresentado de forma detalhada no capítulo seguinte), obtivemos como resultado um número maior de registros no período pós-pandemia da COVID-19, sendo que a maioria desses pedidos foram marcas mistas (representando 74,1% do total de 27 pedidos), ou seja, marcas que são protegidas pela combinação nominativa (nome/expressão) e figurativa (desenho/formato da letra).

Ademais, foi identificado que as marcas, em sua maioria, constavam expressões, e além disso eram dicções diferenciados, como é o caso das marcas "#YESWEMENOPAUSE" (™ VIEW, 2022), "#TODECACHOPROFIX" (™ VIEW, 2022), "#DAMAMÃEXAROPEHAIR" (™ VIEW, 2022), entre outras, e estas tiveram seus pedidos deferidos. A partir dessa observação, percebe-se que termos genéricos como foi o caso do pedido de registro da "# HASHTAG" (™ VIEW, 2022), o qual foi indeferida, conforme o disposto no art. 124, inciso VI da Lei de Propriedade Industrial (BRASIL, 1996, p. 1):

Art. 124. Não são registráveis como marca:

(...)

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

Portanto, mesmo levando em consideração o elemento figurativo, por se utilizar elementos de uso comum, o seu conjunto continuará sendo invalidado, eis que não se pode restringir o emprego de determinada palavra já existente para definir algo que é o elemento principal, como é o caso, por exemplo, de uma empresa de café queira definir como marca de seu produto como "café".

Outro elemento encontrado foram as marcas indeferidas por serem consideradas sinais e/ou expressões de propaganda (também conhecidos como *slogans*), conforme proibição do art. 124, VII, da Lei 9.279/96, como foram os casos dos pedidos "#SIGASORRINDO" (™ VIEW, 2022), "#Coisa Linda" (™ VIEW, 2022) e "#VEM PROVAR" (™ VIEW, 2022).

No entanto, há certas incongruências nos dados levantados, uma vez que o pedido do registro da marca "#TODECACHOPROFIX" foi deferida, enquanto a marca "#TO DE CRESPO" da mesma titular, seguindo os mesmo moldes e design, foi indeferida.

Figura 02 - Nº do Pedido: 919260098



FONTE: Busca Web INPI (2022)

Figura 03 - Nº do Pedido: 917324820



FONTE: Busca Web INPI (2022)

A marca "#TODECRESPO", Figura 03, entrou com o pedido no dia 15/09/2019, teve a sua marca indeferida com base no art. 124, VII da LPI, enquanto a marca "#TODECACHO", Figura 02, com mesmo estilo e design, pertencente à mesma titular, entrou com o pedido no dia 19/02/2020, e foi deferida e efetivamente registrada no dia 10/11/2020. Não houve decisão com relação ao deferimento da marca, e a decisão do indeferimento da primeira foi a mera transcrição da redação do artigo ora mencionado.

Depreende-se, portanto, que os examinadores apesar de possuírem a Legislação e o Manual de Marcas como base para a fundamentação de suas decisões, ainda sim, é possível, que os critérios avaliados levaram em consideração o entendimento pessoal do examinador do

que é de fato uma propaganda ou uma marca. Essa "pessoalidade" nas decisões acarreta na falta de embasamento para definir o que pode ou não ser registrado.

Diante do exposto, recomenda-se que os examinadores fundamentem mais o motivo pelo qual levou a tomar aquela decisão, e não meramente transcrever o dispositivo legal. Tal sugestão, apesar de prejudicar um pouco a economia processual e a celeridade, trará vários benefícios para os titulares e os examinadores, eis que a partir dessa justificativa será possível traçar padrões e definir uma sólida do que de fato é uma propaganda e do que é passível de registro de marca como *hashtag*.

7.2 HASHTAG COMO PROPAGANDA

Como já observado em tópico anterior, as *hashtags* - representados pelo símbolo da cerquilha (#) - são utilizados com a finalidade de criar "canais" por meio do seu *hiperlink*, direcionando para páginas que compilam mensagens que possuem a mesma etiqueta, com o intento de facilitar aqueles que não possuem conhecimento técnico de codificação para a realização de pesquisa de temas específicos (VAN DEN BERG, 2014).

A partir desse entendimento, podemos concluir que a ideia central das *hashtags* é de propagar determinado assunto que seja de interesse comum. Assim, a *hashtag* por si só possui o caráter de propaganda.

Quanto mais criativo a *hashtag* maior a probabilidade de popularizar na internet, foi o caso, por exemplo, da campanha "#carroconectado", desenvolvida pela agência AlmapBBDO para a Volkswagen (ALMA BBDO, 2010). Criaram essa *tag search* com o objetivo de gerar suspense em torno do produto que iria ser lançado.

Outra *tag* que ficou muito conhecida foi "#juntasarrasamos" proporcionado pela agência F.biz para a marca Seda (SEDA, 2019), que trazia uma campanha a fim de desenvolver uma discussão nas redes sobre a questão da rivalidade feminina. Ao mesmo tempo que a *tag* tinha o intuito de gerar um diálogo acerca da indagação, também proporcionou o destaque da marca entre as mulheres.

A criação publicitária é uma "criação intelectual, de regra breve e expressiva, que se destina a promover a comunicação ao público de determinado produto ou serviço. Contém sempre uma mensagem, voltada para a sensibilização do público" (BITTAR, 1981, p. 117).

Por ser uma obra intelectual, fazendo uso de elementos da criatividade e originalidade, a sua proteção recai na Lei de Direitos Autorais (BRASIL, 1998).

Enquanto a publicidade como "obra complexa" (PEREIRA, 2001) é protegida por direitos autorais, a mera expressão propõe somente uma mensagem comercial de produtos ou serviços do anunciante, abordando de forma simplista para os consumidores, nesse caso não haverá a proteção dos direitos autorais, mas sim, através do instituto da concorrência desleal, previsto no art. 195 da LPI, em especial o inciso IV que dispõe (BRASIL, 1996):

Art. 195. Comete crime de concorrência desleal quem:
(...)

IV - usa expressão ou sinal de propaganda alheios, ou os imita, de modo a criar confusão entre os produtos ou estabelecimentos;

Em outras palavras, a proteção mínima que se confere à publicidade comercial, será por meio da concorrência desleal.

Nos casos das *hashtags* será necessário avaliar cada caso, para saber qual a proteção mais adequada.

7.3 SISTEMA VERIFIED

Outra maneira do empreendedor proteger a sua marca é através do sistema *verified*, ou também conhecido como "conta verificada", sendo esta uma forma do usuário ter conhecimento de que a conta com a qual está interagindo é a presença autêntica de uma figura pública, celebridade, marca ou entidade notável (FREIRE, 2021). Dessa maneira, esse sistema proporciona segurança e veracidade em tudo que é postado na rede social.

O selinho azul, símbolo este que representa a conta verificada, traduz na credibilidade que a empresa ou marca possui perante seus seguidores, o que significa dizer que a conta se torna um portal de comunicação direta com o consumidor, seja para tirar dúvidas como para transmitir informações sobre seus produtos/serviços.

Diante desse mecanismo, não é de se surpreender a importância de conseguir esse selo no mercado digital, visto que através da sua notoriedade, o empreendedor consegue mais destaque perante os *netizens*, por meio de mais visualização da página.

Mas como se consegue uma conta verificada? Para isso, a pessoa terá que observar o regulamento de cada rede social, uma vez que cada um possui uma diretriz diferente, como por exemplo o TikTok, o qual exige autenticidade, exclusividade, produção de forma regular

de conteúdos e que siga as Cumpra Diretrizes da comunidade do TiKToK e Termos de Serviço (TIKTOK, 2022) diferentemente do que se exige no Instagram, em que basta seguir os Termos de Uso e as Diretrizes da Comunidade (INSTAGRAM, 2022).

8 RESULTADOS

Neste capítulo, será apresentado a íntegra da pesquisa realizada para estabelecer as características dos pedidos de registro de *hashtags* como marcas, a fim de esclarecer como foi elaborada, quais foram os critérios levados em consideração para filtragem de dados, e quais foram as conclusões da análise de todas as informações.

Em um segundo momento, será apresentado dois casos com o objetivo de exemplificar a problematização exposta no presente trabalho, de maneira a entrever como o Marketing 4.0 pode gerar responsabilidade solidária do empresário (titular da marca) e do digital *influencer*, além do risco de denegrir a reputação da marca. Ademais, será apresentado caso em que o uso da *hashtag* foi considerado uma ferramenta para a descoberta do uso não autorizado de obra como marca.

9.1. LEVANTAMENTO DE MARCAS CONTENDO A CERQUILHA (#) NO INPI

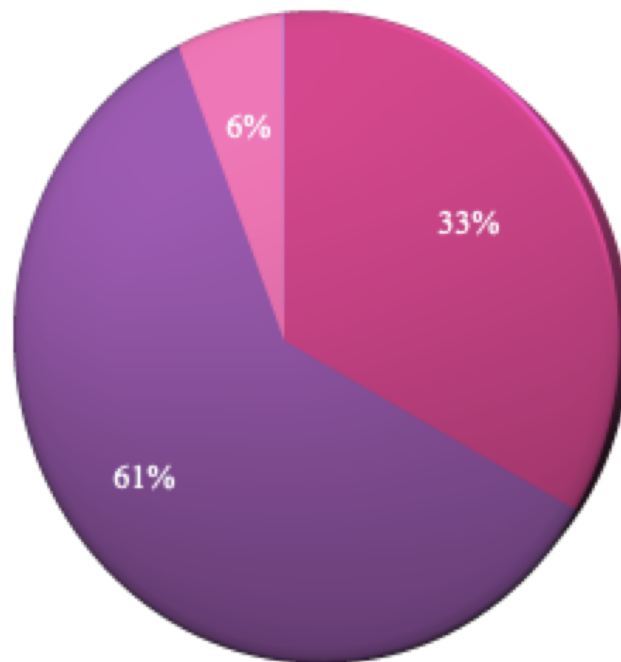
Para estabelecer as características de uma marca contendo a cerquilha (#), foi necessário realizar uma pesquisa a fim de analisar o seu processo de registro no âmbito virtual, verificando o estado da marca (se foi deferido, indeferido ou sob análise), a proporção dos registros em produtos e serviços, averiguar os tipos de marcas que são registradas (se são nominativas, figurativas e/ou mistas), para assim estabelecer um parâmetro para o deferimento do pedido.

Ressalta-se, ainda, que para a facilitar o levantamento de dados, foi escolhido um nicho mercadológico específico - a de cosméticos -, na esfera internacional como no âmbito nacional, além de delimitar o lapso temporal no período de 2019 a 2021, que representa o antes e depois da pandemia e sua influência perante os empreendedores para registrar o pedido da marca contendo a *hashtag*.

Os Gráficos de 2 a 12, ilustram dados, objetivos, de marcas contendo a cerquilha (#).

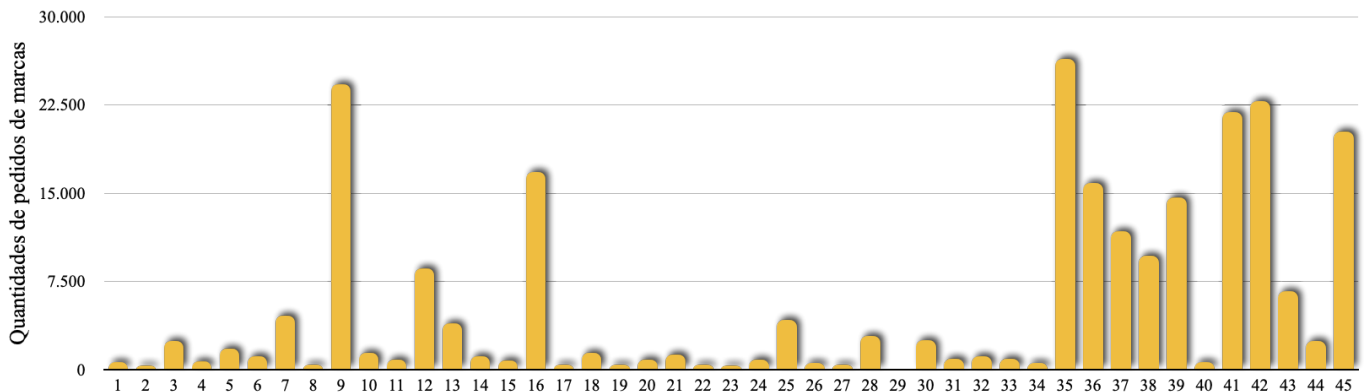
Gráfico 02 - Marcas contendo *hashtag* no mundo: estado

- Pedido de registro deferido
- Pedido de registro aguardando exame de mérito
- Pedido de registro indeferido
- Marcas caducadas



FONTE: Base de dados TM View, período 2019 - 2022.

Observa-se que a maioria dos pedidos em âmbito internacional tiveram suas marcas caducadas, isso significa dizer que a marca sofreu um processo de extinção, ou seja, ela passa a não existir mais no mercado. A caducidade no Brasil é julgada pelo INPI, de acordo com o art. 142 da LPI, por meio de manifestação de qualquer pessoa com interesse em uma marca registrada, desde que esteja em desuso.

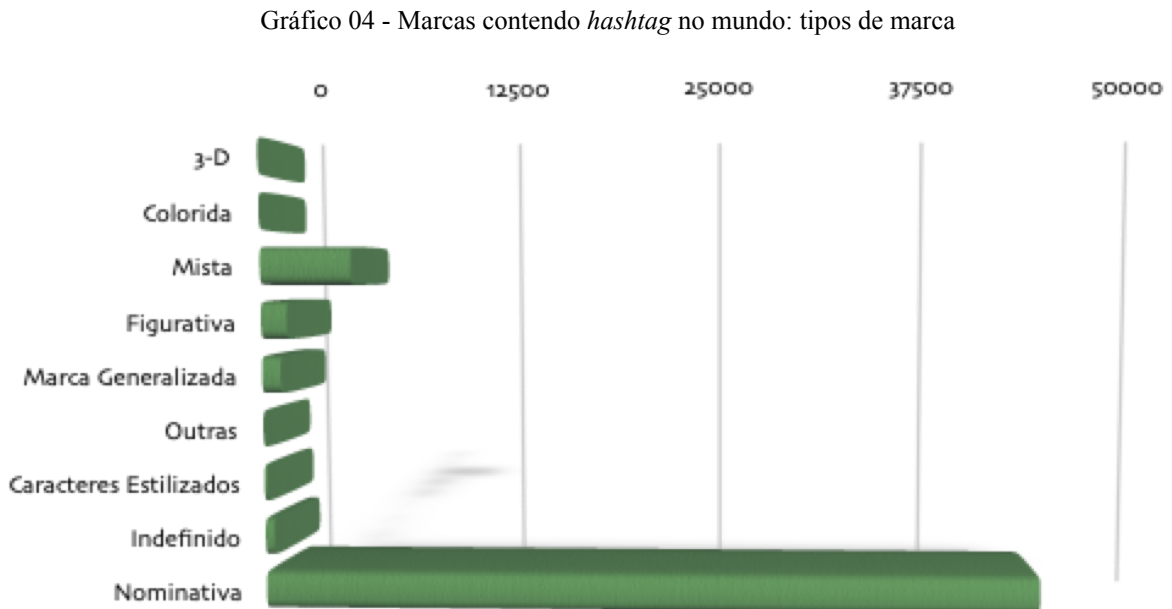
Gráfico 03 - Marcas contendo *hashtag* no mundo: produtos e serviços

FONTE: TM View, período 2019 - 2022.

Para o entendimento deste gráfico, faz-se necessário compreender os eixos presentes: no eixo vertical temos a informação sobre a quantidade de pedidos de marcas, enquanto no eixo horizontal cada número representa uma qualificação dos tipos de produtos e serviços no mercado, totalizando 45 classes (ANEXO A), de acordo com a Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice - NCL em inglês (INPI, 2022).

De acordo com essa classificação internacional, é possível vislumbrar que as classes que apresentam mais pedidos de registros (que ultrapassam mais de 20.000 pedidos) são a NCL 09 (que representa os produtos relacionados a aparelhos para registrar, transmitir ou reproduzir som ou imagens; suporte de registro magnético, discos acústicos; máquinas distribuidoras automáticas e mecanismos para aparelhos operados com moedas; caixas registradoras, máquinas de calcular, equipamento de processamento de dados e computadores; aparelhos extintores de incêndio), NCL 35 (trata dos serviços de propaganda; gestão de negócios; administração de negócios; funções de escritório), NCL 41 (trata dos serviços de educação, provimento de treinamento; entretenimento; atividades desportivas e culturais), NCL 42 (classe dos serviços científicos e tecnológicos, pesquisa e desenho relacionados a estes; serviços de análise industrial e pesquisa; concepção, projeto e desenvolvimento de hardware e software de computador) e NCL 45 (classe dos serviços jurídicos; serviços pessoais e sociais prestados por terceiros, para satisfazer necessidades de indivíduos; serviços de segurança para proteção de bens e pessoas).

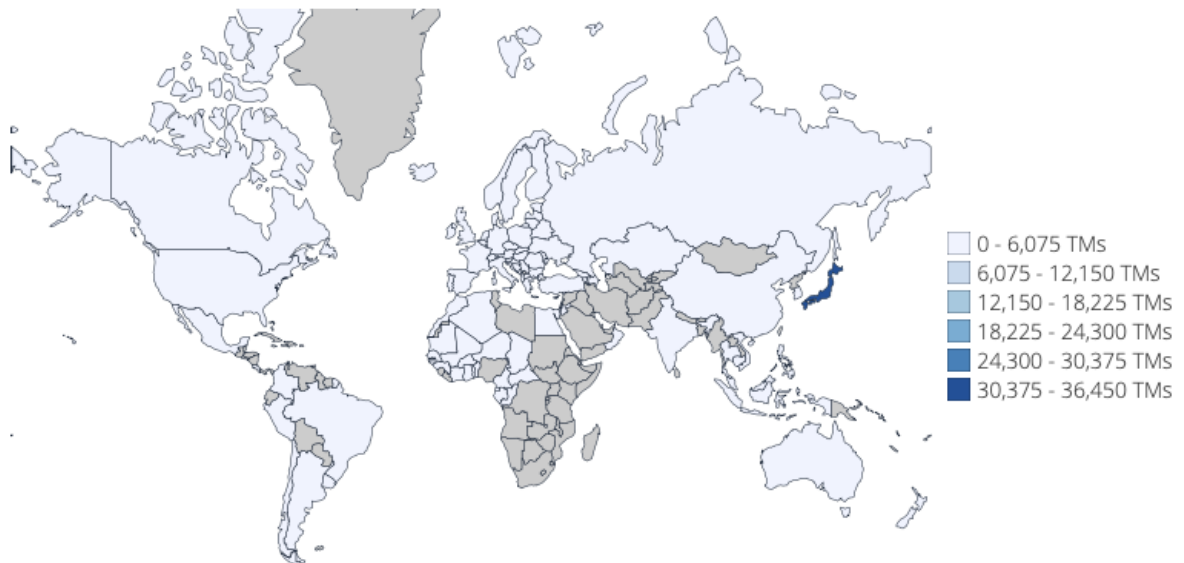
A classe que nos interessa, a de cosméticos (NCL 03), representa somente 2.430 pedidos de registro de marcas contendo cerquilha, ou seja, representa somente um pouco mais de 1% da totalidade de pedidos (sendo este de 238.276 pedidos) na esfera internacional.



FONTE: TM View, período 2019 - 2022.

O tipo que prepondera nos pedidos de registro de marca é a nominativa, o qual protege somente a escrita da marca, não levando em consideração o design que foi utilizado.

Cabe ressaltar que em cada país há diferentes tipos de marcas, não se restringindo somente a nominativa, figurativa e mista como no Brasil. Isso dependerá da legislação adotada por cada país e seu entendimento.

Gráfico 05 - Marcas contendo *hashtag* no mundo: territórios

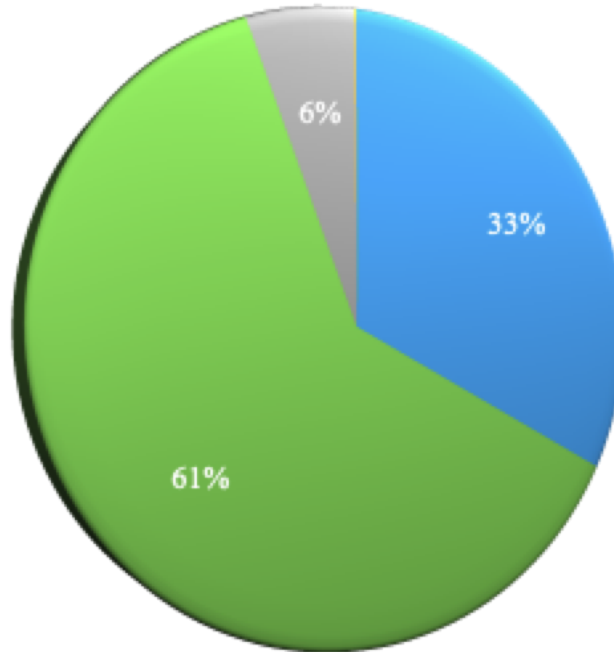
FONTE: TM View, período 2019 - 2022.

Neste gráfico é possível observar a quantidade de pedidos de registro de marcas contendo a *hashtag* em âmbito mundial, em todas as classes de serviços e produtos, verificando a sua maior incidência no Japão (representada pela cor azul-marinho). Em contrapartida, os países que estão realçados com a cor cinza, não apresentam nenhum pedido de registro.

Curioso destacar que o Brasil, está de paridade com vários outros países no que concerne ao número de registro de marcas (evidenciado pela cor azul-bebe, representando 0 - 6.075 pedidos), como os Estados Unidos, Austrália, a Europa, entre outros, de forma a compreender que a *hashtag* como marca é um tema que representa o interesse global.

Gráfico 06 - Marcas no segmentos de cosméticos (03) no mundo: estado

- Pedido de registro deferido
- Pedido de registro aguardando exame de mérito
- Pedido de registro indeferido
- Marcas caducadas

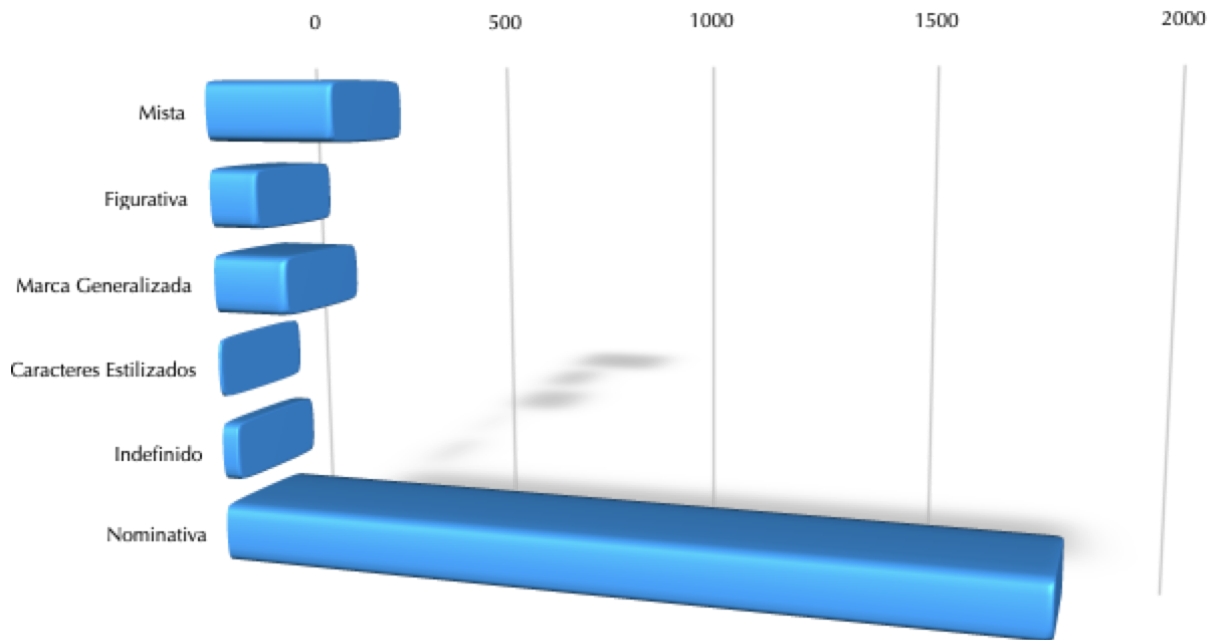


FONTE: TM View, período 2019 - 2022.

A partir deste momento, iremos analisar os pedidos de registro contendo a cerquilha restringindo-se somente a classe NCL 03, a qual se refere ao segmento de mercado dos cosméticos.

Como pode ser observado, poucas marcas foram caducadas nessa classe, o que significa que a maioria que foram deferidas (33%) continuam em vigor no mercado. Percebe-se, também, um percentual alto de números de pedidos de registro que ainda estão sob análise, o que caracteriza um aumento do número de pedidos contendo a *hashtag*, podendo se justificar pela migração quase que compulsória devido a pandemia da COVID-19.

Gráfico 07 - Marcas no segmentos de cosméticos (03) no mundo: tipo de marca



FONTE: TM View, período 2019 - 2022.

O tipo marcário que se preponderou neste segmento marcário continuou sendo a nominativa. Em segundo lugar a mista, em que são protegidas tanto a escrita como a imagem utilizada na marca. E em terceiro lugar, temos as marcas generalizadas (do inglês *General Mark* ou *Generic Mark*), em que são utilizadas expressões comuns, generalizadas, de maneira a descrever a qualidade, características e até os ingredientes dos produtos/serviços (UPCOUNSEL, 2022).

Cabe salientar, que este último de marca, não é protegido no Brasil, restringindo-se somente às espécies nominativas, figurativas e mistas.

Gráfico 08 - Marcas no segmentos de cosméticos (03) no mundo: territórios

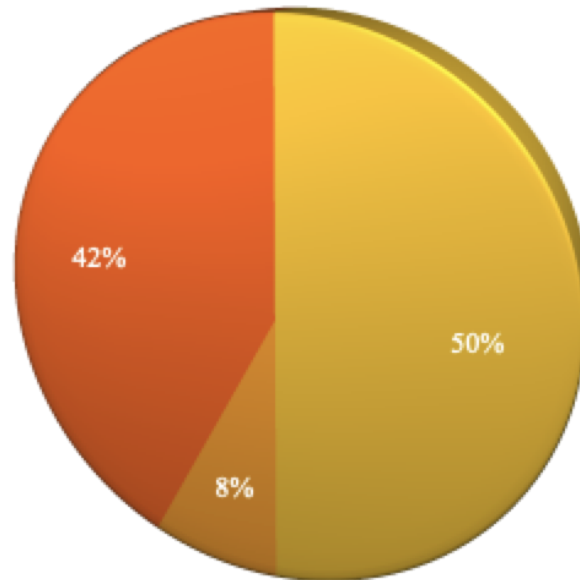


FONTE: TM View, período 2019 - 2022.

Este gráfico apresenta similaridade com o Gráfico 05, o qual pode se observar que a maioria dos países, incluindo o Brasil, apresenta um número relativamente baixo de pedidos de registro de marcas contendo a cerquilha no âmbito global, no segmento mercadológico dos cosméticos, com exceção do Japão que ainda é o líder no número de pedidos.

Gráfico 09 - Marcas no segmentos de cosméticos (03) no Brasil: estado

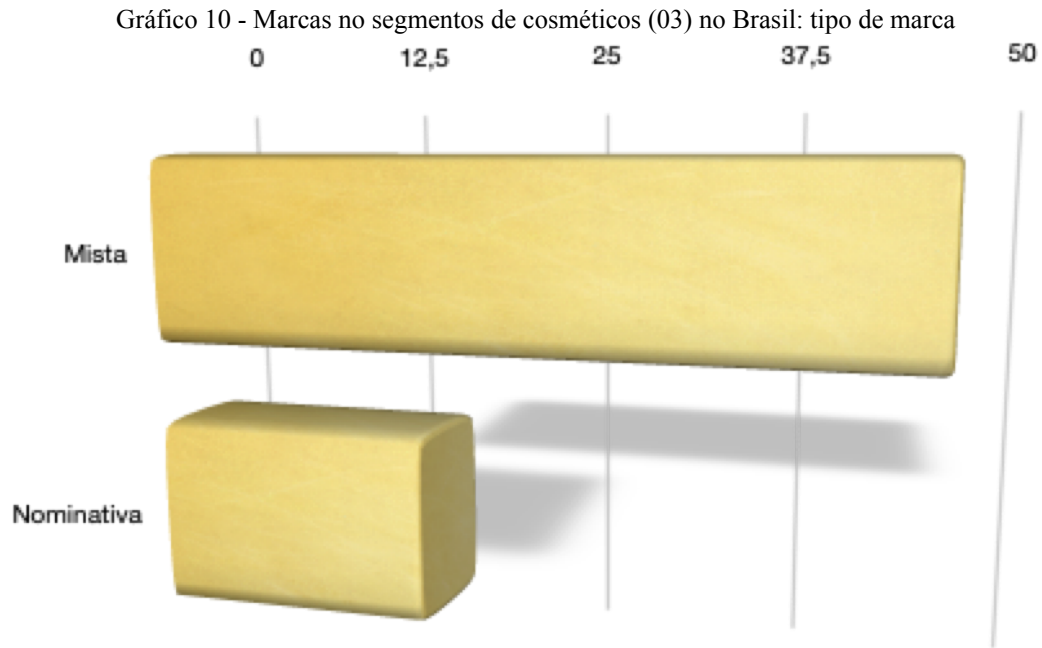
- Pedido de registro deferido
- Pedido de registro aguardando exame de mérito
- Pedido de registro indeferido



FONTE: TM View, período 2019 - 2022.

No Brasil, percebe-se que metade dos pedidos de registros de marcas contendo *hashtag* na classe NCL 09 foram deferidas, o que significa dizer que estão devidamente protegidas, e passam a ser um ativo intangível para os empreendedores, ora titulares.

É possível observar também, que 42% dos pedidos ainda aguardam o exame de mérito, ou seja, estão aguardando a análise do INPI, sendo esta autarquia responsável pelas decisões do que deve ou não ser registrado.



FONTE: TM View, período 2019 - 2022.

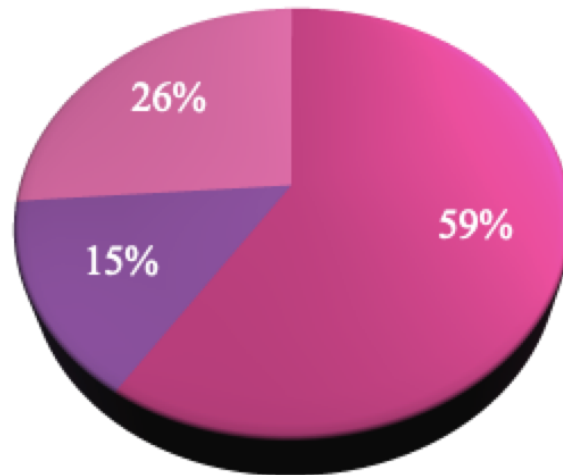
Por último, pode-se verificar que a maioria dos pedidos de registro são do tipo mista, a fim de proteger a escrita e a imagem conjuntamente. Os demais pedidos de registro optam pela proteção nominativa, sendo menos abrangente, restringindo somente as grafias.

Após a análise dos dados dos Gráficos de 2 a 12, percebe-se que os pedidos de registro de marcas *hashtags* cresceram exponencialmente tanto na esfera internacional, como na esfera nacional. Isso ratifica a necessidade do presente estudo, estabelecendo critérios que auxiliem os empreendedores a terem seus pedidos deferidos.

A partir de todos esses dados coletados, foi realizada a filtragem dos depósitos no Brasil no segmento de cosméticos entre os períodos de 2019 - 2021, conforme estabelecido no projeto da pesquisa. Nesse segundo momento, foi possível identificar 27 pedidos de registros de marcas contendo a cerquilha (#), sendo que dessas 27 marcas, somente 16 foram deferidas, 4 aguardam a análise e o restante foram indeferidas, conforme pode ser observado nos Gráficos 11 e 12.

Gráfico 11 - Estado da marca

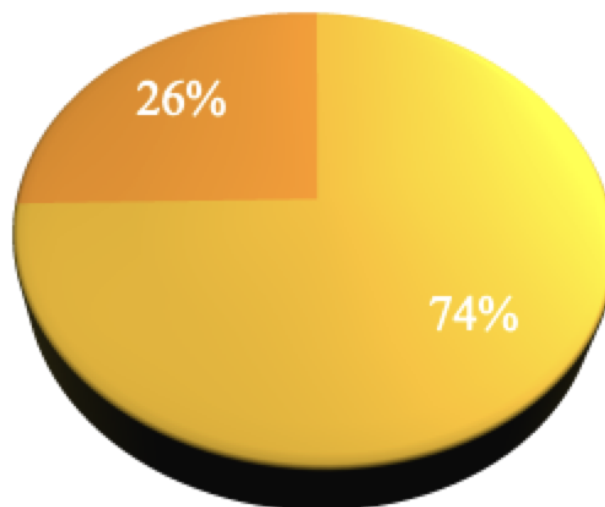
- Pedido de registro deferido
- Pedido de registro aguardando análise de mérito
- Pedido de registro indeferido



FONTE: De autoria própria (2022).

Gráfico 12 - Tipo de marca

- Mista
- Nominativa



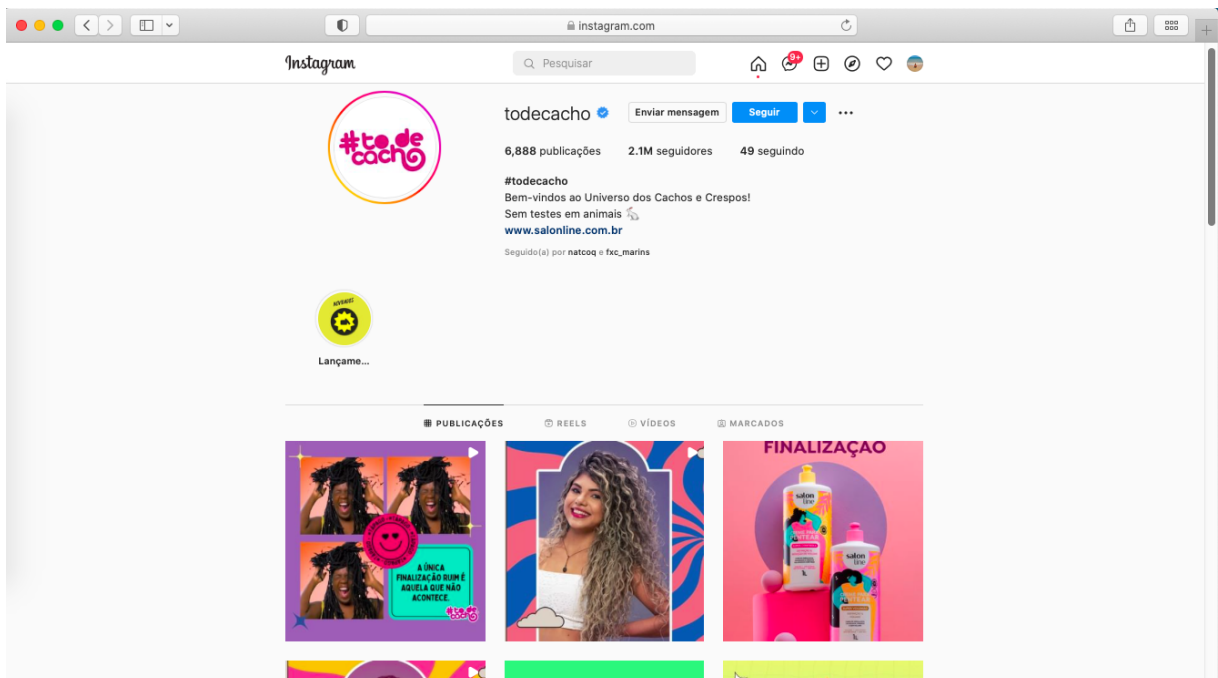
FONTE: De autoria própria (2022).

Além disso, foi possível identificar que dessas 27 marcas contendo a cerquilha, 20 são marcas mistas, ou seja, marcas que são protegidas pela combinação nominativa (nome/expressão) e figurativa (desenho/formato da letra), enquanto as outras 7 pedidos de registros são marcas nominativas, protegendo somente a palavra/expressão utilizada.

A partir de todos os dados mencionados, compreende-se que a maioria das marcas que são solicitadas são do tipo mista, o que significa que possibilita a proteção escrita quanto à ilustração da marca. Este tipo é primordialmente bom neste caso, pois possibilita além da proteção da marca em si, como do *hiperlink* que será gerado quando utilizado na rede. Em outras palavras, o titular terá o acesso exclusivo da marca *on-line*, podendo utilizar a mesma como filtro e observar o que está sendo publicado referente a marca em si, tornando-se um instrumento de identidade, divulgação e de filtragem de dados.

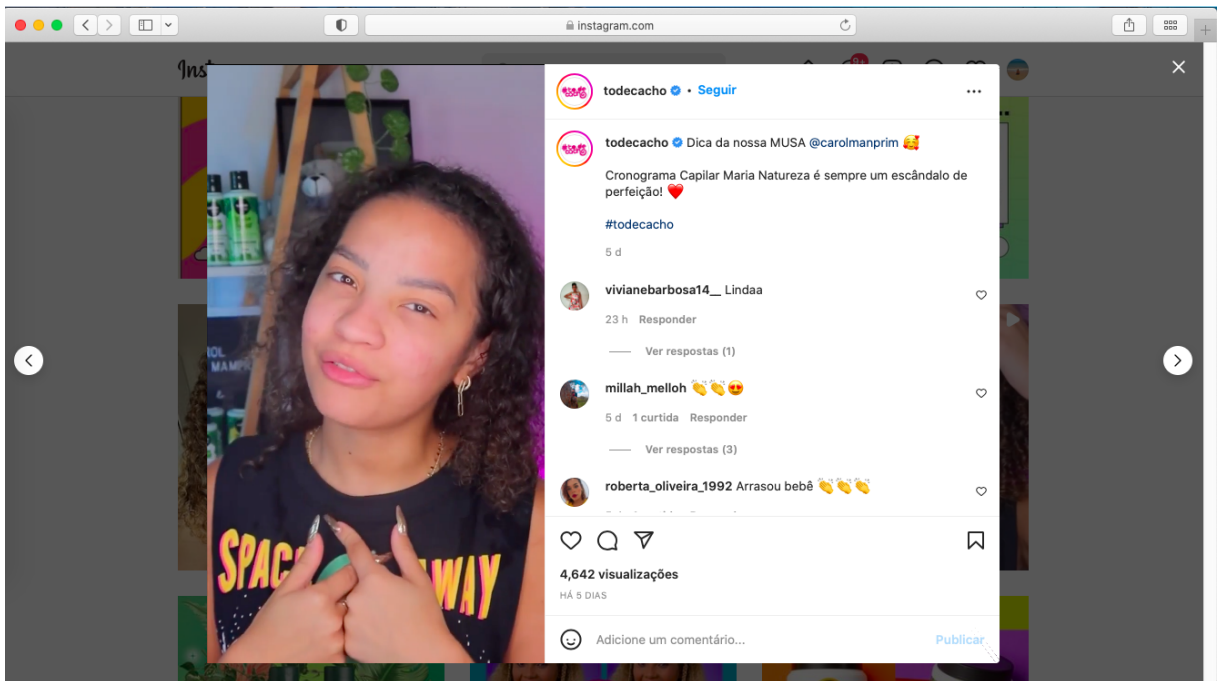
Um exemplo do que foi abordado é a marca "#TODECACHO", que é devidamente registrada, e que possui página em diversas redes sociais, utilizando não somente a marca para divulgar seus produtos, mas como utilizar também a cerquilha como for de filtro dos dados referentes ao produto utilizado, como pode ser observado nas Figuras 04, 05 e 06.:

Figura 04 - Perfil #TODECACHO do Instagram



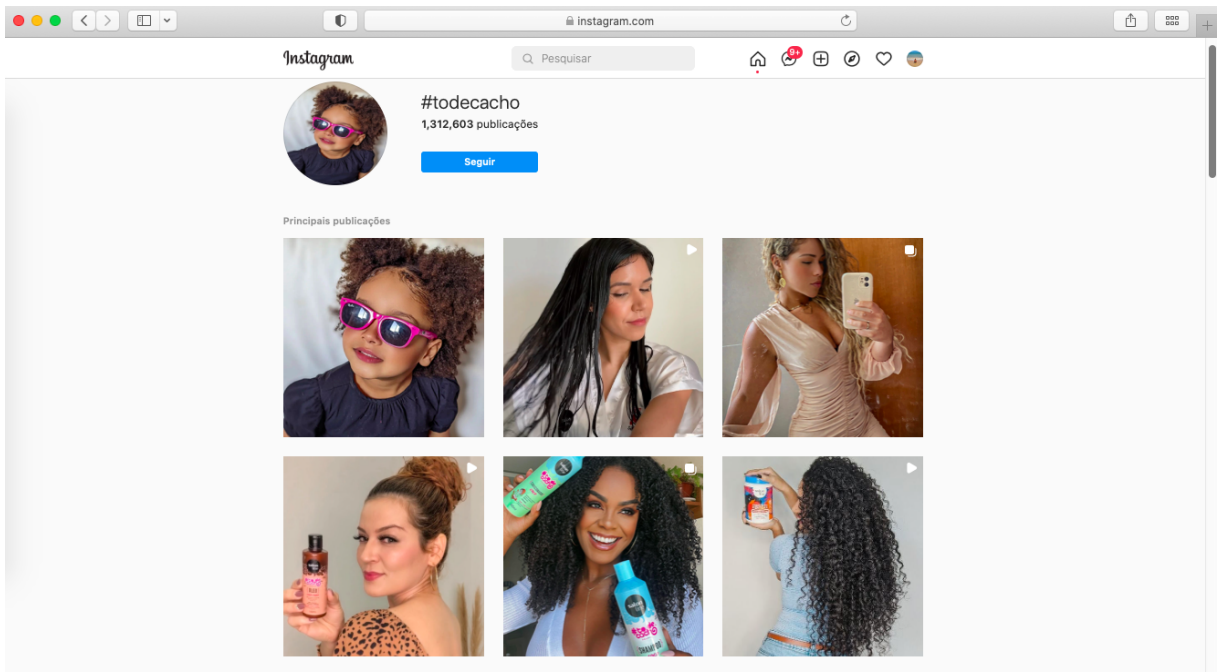
FONTE: Instagram (2022).

Figura 05 - Postagem do perfil #TODECACHO no Instagram



FONTE: Instagram (2022).

Figura 06 - Pesquisa do hiperlink "#TODECACHO" no Instagram



FONTE: Instagram (2022).

Conclui-se assim, que o tipo da marca é uma das características fundamentais para ser levada em consideração no momento de realizar o pedido de registro. Tendo em vista que

a qualidade *sui generis* da *hashtag*, faz com que o tipo misto seja o mais adequado, explorando de forma vasta a sua utilização.

9.2. CASOS ILUSTRATIVOS

Por meio da pesquisa realizada, foi possível vislumbrar a importância do assunto, visto que as *hashtags* como marcas - apesar de ser considerado como modismo por alguns autores, como por exemplo, André Mendes Maske em sua obra "Registro de Marcas Contendo *Hashtags* no Brasil: Possibilidades e Desafios (2018) - vem ganhando força no mercado, e por isso há a necessidade de estabelecer parâmetros do que é de fato considerado uma marca.

A partir deste momento, iremos analisar dois casos que demonstram os impactos do novo marketing, associando com o uso das marcas na internet, em especial as *hashtags*, de forma a compreender o vínculo com a responsabilidade jurídica do empreendedor, ora titular da marca, e o digital *influencer* perante a massa consumerista.

Conforme explicado anteriormente, a empresa quando promove patrocínios aos *influencers* para que divulguem a marca de seus produtos/serviços, estes se responsabilizam solidariamente em casos de ações publicitárias. No entanto, nos casos em que o titular não concedeu a divulgação, cabe esse tipo de responsabilidade? Para responder a esta indagação, serão destacados casos que apresentam a mesma situação, de forma que a empresa não tinha ciência, e conseqüentemente não permitiu, a utilização da marca como objeto principal da produção de conteúdo do influenciador e seus efeitos.

Além da questão da responsabilidade jurídica, será observado também a repercussão que pode causar na reputação da marca nos casos de divulgação sem o consentimento de seu titular. Ademais, será constatado em um dos casos, a possibilidade da *hashtag* ser considerado um instrumento de prevenção, eis que serve como um "filtro" das informações compartilhadas.

9.2.1. Caso Luccas Neto vs. Kinder Ovo

Para quem desconhece o *influencer*, Luccas Neto é um cantor, ator, escritor, diretor, empresário, *youtuber* e roteirista brasileiro, que ficou famoso principalmente por conta da criação do "Luccas Toon", empresa consolidada como maior canal infantil da plataforma do

Youtube no Brasil, com mais 37,8 milhões de inscritos e mais de vinte bilhões de visualizações acumuladas (YOUTUBE, 2022).

Em 11 de março de 2018 (TWITTER, 2018) foi publicado na plataforma Youtube, e vinculado em redes sociais, vídeo do *influencer* Luccas Neto abrindo 50 Kinder Ovos, e mostrando brinquedos que vem dentro do produto. Esse vídeo gerou bastante repercussão, principalmente após queixa de uma visualizadora residente em Guariba - São Paulo, que viu o episódio como uma forma de incentivar as crianças ao consumismo⁸ (CONAR, 2019).

Explicando melhor: o influenciador ao lado de uma criança, vai desembalando 50 Kinder Ovos, que são chocolates em formato de ovo, onde dentro possui um brinquedo surpresa. Na medida que Luccas, junto com a menina, iam abrindo os ovos de chocolate, mostrando os brinquedos e ingerindo uma grande quantidade de chocolate.

Diante desse episódio, a visualizadora - ora consumidora - entendeu ser um caso de desrespeito na peça publicitária em relação às recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária referente a publicidade de produtos e serviços destinados a menores de idade, conforme art. 37 (CONAR, 1966).

Diante desta motivação, a visualizadora denunciou o vídeo ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária a Representação nº 106/18 (CONAR, 2019), contra a empresa Ferrero (titular da marca Kinder Ovo) e Luccas Neto.

Em sua defesa, Luccas Neto afirmou não se tratar de publicidade e sim de "*unboxing*", em tradução livre "tirar da caixa" (RODRIGUES, 2020), o que consiste na abertura de embalagens, encomendas, em que não está vinculada necessariamente com patrocínio da marca. Afirmou ainda que a empresa Ferrero não o contratou, e que a aquisição dos ovos de chocolates foi própria. Tais informações foram reafirmadas pela defesa da empresa Ferrero.

As alegações apresentadas pelas partes réis foram o suficiente para convencer os integrantes da Segunda e Quarta Câmaras que, por maioria de votos, deliberaram pelo arquivamento da representação.

No entanto, a direção do CONAR recorreu da decisão, chegando à Câmara Especial de Recursos, em que decidiram por maioria de votos, pela alteração agravada por advertência aos anunciantes, no caso tanto o influenciador como a empresa Ferrero.

⁸ CONAR. **Boletim do CONAR: Ferrero e Luccas Neto: "Luccas abrindo 50 Kinder Ovos"**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/pdf/conar220.pdf>>. Acesso em 05 ago. 2022.

Segunda o entendimento majoritário, houve "o evidente estímulo ao consumo exagerado do produto e o fato de a Ferrero não ter adotado qualquer providência para retirar o vídeo do ar, o que lhe seria possível, dado ser a proprietária da marca" (CONAR, 2019).

Com base nessa decisão, compreende-se que a empresa - titular da marca - continua sendo responsável solidariamente com aquele que divulga, mesmo sem o intento de publicidade. Tal desfecho, apesar de ser um tanto exagerado tendo em vista a vasta imensidão da internet, deixa evidente a necessidade do empreendedor ficar atento a qualquer postagem que vincule a marca de seus produtos/serviços.

Conforme vimos, os meios mais eficazes para realizar essa filtragem são através dos sistema *verified*, em que o empreendedor gera uma página com símbolo de aprovação comprovando a veracidade da conta; e pelo *hashtag*, seja como propaganda ou, seja como marca, com a finalidade de acessar todas as informações vinculadas ao nome da marca.

9.2.2. Caso Jedi's Burger (Jeti's Burger)

O restaurante Jedi's Burger & Grill foi inaugurado em São Paulo em 06 de junho de 2015 (VEJA SÃO PAULO, 2015). Decorado interiormente como uma espaçonave e um cardápio inovador que remetia todos os personagens da saga *Star Wars*. O restaurante *gourmet* temático foi criado com o intuito de reunir os fãs da franquia, um ambiente para toda a família se alimentar e ao mesmo tempo se divertir com as atrações de *cosplays* - pessoas que utilizam fantasias de determinado personagem específico, e os interpretam (SIGNIFICADOS, 2022) - preparadas pelos próprios clientes.

Acontece que após quatro meses de sua inauguração do restaurante, os proprietários receberam uma notificação judicial, impondo que fosse retirado tudo que fizesse referência a franquia *Star Wars*. A alegação para as imposições foi a falta de licença autoral da franquia, fazendo com que os donos do estabelecimentos estivessem utilizando os personagens criados por George Lucas de forma ilegal, visto que este não autorizou sua utilização, o que estaria violando o direito do autor.

A empresa tentou fazer um acordo com a Lucas *Film Company LTD. LLC.*, o qual foi negado. Assim, iniciou uma batalha judicial com o objetivo de cessar o uso dos personagens, bem como o próprio nome fantasia do restaurante. O cineasta recebeu decisão em favor para cumprir a tutela antecipada da obrigação de não fazer, no sentido de remover qualquer *link*, *website* e rede social, além de qualquer menção, foto ou *hashtag* com alusão à

obra “*STAR WARS*”, no entanto, a empresa persistiu em fazer uso dos nomes da franquia (BRASIL, 2018).

Curioso salientar, que a *Lucas Film Company* só descobriu a existência da hamburgueria por meio do acesso as *hashtags* “#starwars” nas redes sociais, onde a priori deveria ser remetido somente a assuntos atrelados aos filmes da franquia, foi surpreendido com fotos e vídeos de performances cenográficas com os personagens do filme no restaurante brasileiro, por meio de publicações nas redes sociais da própria empresa e de terceiros (BRASIL, 2015). E as postagens persistiram mesmo após propor a ação judicial. Diante da situação o autor interpôs agravo de instrumento, pedindo a lacração do estabelecimento, o qual foi negada, visto que seria matéria remetido a ação própria (BRASIL, 2018).

Não muito tempo depois, diante da sentença favorável, e conseqüentemente sua execução, o restaurante foi obrigado a mudar o seu nome fantasia de “Jedi's Burger & Grill” para “Jeti's Burger & Grill”, desvinculando a franquia por uma letra. Apesar da tentativa de permanecer no mercado, com a mudança do nome e dos temas no cardápio, acabou que sua popularidade caiu muito no mercado, resultando no fechamento do estabelecimento.

Conclui-se com o presente caso, que a *hashtag* serve como uma ferramenta de filtragem, como ressaltado no tópico anterior, de modo que é possível monitorar todas as formas de divulgações referentes às palavras-chaves atreladas com o objetivo da busca. No cenário apresentado, a palavra-chave era o nome da franquia *Star Wars*, nome protegido por direito autoral, bem como seus personagens, o que desencadeou na descoberta de um restaurante que usufruía de seu nome e sua arte, ferindo o direito patrimonial e moral do autor.

10 CONCLUSÃO

Com base no exposto, podemos considerar que o Marketing 4.0 está ligado à sociedade hiperconectada, permitindo que a divulgação da propriedade intelectual, em especial, das marcas, sejam feitas quase que integralmente no âmbito virtual, por meio dos *digitais influencers* através de patrocínios ou por livre espontânea vontade, assim como terceiros que podem se manifestar por meio de opiniões com relação ao produto/serviço o qual usufruíram.

De todas as formas, o empresário, que é o titular da marca, estará vinculado a todos que fizerem menção a imagem da marca. Esse vínculo, de acordo com o estudo, acarretará uma responsabilidade a princípio objetiva e solidária, devido à relação contratual entre as partes, bem como o dever de gerir a reputação a qual está sendo imputada pela manifestação dos internautas. Tal ponderação, contudo, se apresenta um pouco excessiva, levando a prejudicar a credibilidade da marca em certos casos por ato praticado pelo influenciador ou terceiros de forma indiscriminada e não acordada previamente com o patrocinador.

Outrossim, tornou-se esclarecido no presente trabalho que não há uma legislação específica para orientar como, de fato, devem ser regidas a responsabilidade jurídica no âmbito dos meios publicitários dos *digitais influencers*, gerando uma lacuna no ordenamento jurídico brasileiro, o qual tenta ser suprida por meio do Código do Consumidor e alguns princípios.

A tentativa de supressão por esses meios traz também uma segunda lacuna no ordenamento jurídico no que tange à responsabilidade jurídica das empresas que induzem ou não essas atividades publicitárias na internet, o qual se tenta resolver por meio da responsabilidade solidária. Tal solução, no entanto, resulta numa decisão injusta perante o detentor da marca, visto a dificuldade de conseguir administrar todas as publicações vinculadas ao seu nome.

Foi possível compreender também, que a falta de uma legislação específica, surge uma necessidade de urgência do empresário, ora titular da marca, de se resguardar de todas as formas cabíveis, seja através da conta verificada que gera credibilidade perante os consumidores de que as informações ali postadas são verídicas, seja por meio das *hashtags*.

Cabe ressaltar ainda, que as *hashtags* podem ser consideradas como elementos de publicidade, mas também podem ser consideradas como marcas quando registradas.

A distintividade das *hashtags* vem ganhando espaço mundialmente, como observamos no levantamento realizado de marcas contendo a cerquilha. E tal fenômeno já

começou no Brasil, trazendo uma possibilidade do empresário, ora detentor da marca, de administrar as postagens a ela vinculada, bem como divulgar o seu produto/serviço com mais facilidade no âmbito virtual.

Por ser considerada um elemento relativamente novo em nosso ordenamento jurídico, ainda se tem divergências do que poderia ser caracterizado como uma *hashtag* de publicidade ou como um símbolo representativo de um produto/serviço.

Com base em todas as informações colhidas e considerações feitas, entende-se a necessidade de reestruturar a forma como o INPI avalia e profere suas decisões, principalmente no que concerne aos pedidos de registros que foram (serão) indeferidos.

Entende-se que a maneira como as decisões são realizadas visa a economia processual e celeridade nos processos administrativos (sendo este, inclusive, um dos princípios que norteiam a Constituição Federal). No entanto, tal economia está prejudicando os titulares que entram com os pedidos de registros, eis que perde-se tempo, e principalmente, dinheiro (visto que é demasiadamente custoso todo o processo de registro, bem como do processo de elaboração da marca em si) destes.

Assim, sugere-se fundamentar mais o motivo pelo qual levou o examinador a tomar aquela decisão, e não meramente transcrever o dispositivo legal. Tal sugestão, apesar de prejudicar um pouco a economia processual e a celeridade, trará vários benefícios para os titulares e os examinadores, eis que a partir dessa justificção será possível traçar padrões e definir uma sólida do que de fato é uma propaganda e do que é passível de registro de marca como *hashtag*.

Por fim, cabe destacar a importância para os empreendedores menores a necessidade de um manual que possa apresentar as questões de forma simples, apresentando os benefícios e os problemas que a questão das marcas na internet traz. Assim, com base nessas ponderações, foi desenvolvido esse manual como resultado do presente trabalho, de maneira a expor os problemas e possíveis soluções alternativas a fim de prevenir a responsabilidade jurídica do empresário.

11 REFERÊNCIAS

ABRANTES-BRAGA, Farah Diba. **Pandemia Influencia o Comportamento das Marcas nas Mídias Sociais**. Disponível em:

<<https://www.insper.edu.br/noticias/midias-sociais-pandemia-marcas/>>. Acesso em: 28 jun. 2022.

ALMAPBBDO. **Campanha do Novo Gol ressalta a tecnologia que aproxima pessoas**.

Disponível em:

<<https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/campanha-do-novo-gol-ressalta-a-tecnologia-qu-e-aproxima-pessoas+71>>. Acesso em: 03 ago. 2022.

ANSESIO, Pedro A. de Miguel. **Derecho Privado de internet**. Madri: Civitas Ediciones S.L., 2000.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (ABCOMM). **Crescimento de e-commerce no Brasil**. Disponível em:

<<https://abcomm.org/noticias/crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>>. Acesso em: 25 nov. 2020.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Glossário**. Disponível em:

<<http://www.bcb.gov.br/htms/firce/Conceitos.asp#t14>>. Acesso em: 27 jul. 2022.

BARBOSA, Denis Borges. **Proteção das Marcas: Uma Perspectiva Semiológica**. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2017.

BARBOSA, Denis Borges. **Signos Distintivos**. Disponível em:

<<http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/apostilas/ibmec/ibmec5.doc>>. Acesso em: 28 dez. 2021.

BARBOSA, Denis Borges. **Tratado da Propriedade Intelectual: Tomo I**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Lumen Júris, 2017.

BARBOSA, Denis Borges. **Uma Introdução à Propriedade Intelectual**. Segunda Edição.

Disponível em <<http://denisbarbosa.addr.com/umaintro2.pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

BITTAR, Carlos Alberto. **Direito de Autor na Obra Publicitária**. Ed. Revista dos Tribunais, 1981.

BRANCO, Sérgio; PARANAGUÁ, Pedro. **Direitos Autorais**. Disponível em:

<<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2756/Direitos%20Autorais.pdf>>. Acesso em 24 jul. 2022.

BRASIL. **Antigo Código da Propriedade Industrial, Lei nº. 5.772/1971**. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5772.htm>. Acesso em: 10 jan. 2022.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em: 23 jul. 2022.

BRASIL. **Código De Ética Dos Profissionais Da Propaganda No Brasil**. Disponível em: <<https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/legislacao/codigodeeticaprofissionaisapropaganda.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2022.

BRASIL. **Lei de Propriedade Industrial**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm>. Acesso em: 23 fev. 2022.

BRASIL. **Lei de Direitos Autorais**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm>. Acesso em: 10 jan. 2022.

BRASIL. **Manual de Marcas**. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/5-09_Análise_do_requisito_de_distintividade_do_sinal_marcário#594-Sinal-ou-expressão-de-propaganda>. Acesso em: 28 dez. 2021.

BRASIL. **Marco Civil da Internet**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>. Acesso em: 27 jul. 2022.

BRASIL. **Tribunal de Justiça de São Paulo**. Acórdão de Agravo de Instrumento nº. 2071973-54.2018.8.26.0000. Relator Alvaro Passos, 16 de agosto de 2018. Disponível em: <<https://esaj.tjsp.jus.br/cposg/search.do?jsessionid=CC41A89D2C887C9EA6A28A14C8D525C5.cposg6?conversationId=&paginaConsulta=0&cbPesquisa=NUMPROC&numeroDigitoAnoUnificado=2071973-54.2018&foroNumeroUnificado=0000&dePesquisaNuUnificado=2071973-54.2018.8.26.0000&dePesquisaNuUnificado=UNIFICADO&dePesquisa=&tipoNuProcesso=UNIFICADO>>. Acesso em: 06 ago. 2022.

BRASIL. **Tribunal de Justiça de São Paulo**. Petição Inicial do Processo nº. 1038430-76.2015.8.26.0002 Juiz Regina de Oliveira Marques. Disponível em: <<https://esaj.tjsp.jus.br/cpopg/show.do?processo.foro=2&processo.codigo=02001CDD00000>>. Acesso em: 06 ago. 2022.

BROWN, Duncan; HAYE, Nick. **Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?** Disponível em: <https://kupdf.net/download/influencer-marketing-who-really-influences-your-customers_590f4f38dc0d603f20959ede_pdf>. Acesso em: 07 mar. 2022.

CALAIS, Beatriz. **Festa durante isolamento pode ter causado prejuízos de R\$ 3 milhões a Gabriela Pugliesi**. Disponível em: <<https://forbes.com.br/principal/2020/05/festa-durante-isolamento-pode-ter-causado-prejuizos-de-r-3-milhoes-a-gabriela-pugliesi/>>. Acesso em: 21 jun. 2022.

CALEFFI, Paola-Maria. *The 'hashtag': a new word or a new rule?* *KASE Journal Of Theoretical Linguistics*. Disponível em: <http://www.skase.sk/Volumes/JTL28/pdf_doc/05.pdf>. Acesso em: 27 dez. 2021.

CONAR. **Boletim do CONAR: Ferrero e Luccas Neto: "Luccas abrindo 50 Kinder Ovos"**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/pdf/conar220.pdf>>. Acesso em 05 ago. 2022.

CONAR. **Boletim do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária): Um Balanço da Autorregulamentação Publicitária de 2019.** Disponível em: <<http://www.conar.org.br/pdf/conar220.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2020.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos, 1978.** Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 10 jan. 2022.

CONVERGÊNCIA DIGITAL. **Brasil é o país mais influenciado por conteúdos de redes sociais.** Disponível em: <<https://www.convergenciadigital.com.br/Internet/Brasil-e-o-pais-mais-influenciado-por-contudos-de-redes-sociais-57127.html?UserActiveTemplate=site&tpl=printerview>>. Acesso em 27 dez. 2021.

DEARBORN, Mich. **Ford Modelo T, Primeiro Carro Popular da História, Comemora 110 Anos de Lançamento.** Disponível em: <<https://media.ford.com/content/fordmedia/fsa/br/pt/news/2018/10/02/ford-modelo-t--primeiro-carro-popular-da-historia--comemora-110-.html>>. Acesso em: 05 mar. 2022.

DECARLI, Gian Carlo; FERRAREZI, Jaqueline dos Santos; MOSTAGI, Nicole Cerci; PEREIRA, Renata Storti. **Tendências do marketing digital.** Disponível em: <http://cm-kls-content.s3.amazonaws.com/LIVROS_UNOPAR_AEDU/Tendências%20Do%20Marketing%20Digital.pdf#page=45>, p. 64. Acesso em: 27 fev. 2022.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro: Teoria das Obrigações contratuais e extracontratuais.** 24.ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

DUARTE, Eliane Cordeiro de Vasconcellos Garcia; PEREIRA, Edmeire Cristina. **Direito Autoral: perguntas e respostas.** Curitiba:UFPR, 2009.

ENGE, Eric. **Influencer Marketing - What it is, and Why YOU Need to be Doing it.** Disponível em: <<https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>>. Acesso em: 07 mar. 2022.

ENJOEI. **Marketplace.** Disponível em: <<https://www.enjoei.com.br>>. Acesso em: 27 jul. 2022.

ESTRELLA, Carlos. **O que é TLD (Top-Level Domain)?** Disponível em: <<https://www.hostinger.com.br/tutoriais/o-que-e-tld>>. Acessado em 23 de abril de 2021.

FERREIRA, Sheyla. **Do Direito Autoral - Aspectos, conceitos e características.** Disponível em: <<http://sheylaferreira.jusbrasil.com.br/artigos/190565477/do-direito-autoral-aspectos-conceito-e-caracteristicas>> Acesso em: 23 jul. 2022.

FILHO, Diego. **Instagram: Um alerta para o golpe no selo de verificação.** Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/instagram-um-alerta-para-o-golpe-no-selo-de-verificacao>>. Acesso em: 21 set. 2022.

FREIRE, Raquel. **Sete curiosidades sobre contas verificadas no Instagram**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2021/09/sete-curiosidades-sobre-contas-verificadas-no-instagram.ghtml>>. Acesso em: 03 ago. 2022.

FREITAS, Renata. **A história da marca: um fenômeno em evolução**. Disponível em: <<https://www.ideiademarketing.com.br/2017/01/18/historia-da-marca-um-fenomeno-em-evolucao/>>. Acesso em: 29 dez. 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>>. São Paulo: Atlas, 1999. Acesso em: 25 nov. 2020.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro: Responsabilidade Civil**. 16 ed. São Paulo: Saraiva, 2021. Vol. 4.

GRAMÁTICA. **Etimologia de "tecnologia"**. Disponível em: <<https://www.gramatica.net.br/origem-das-palavras/etimologia-de-tecnologia/>>. Acesso em: 08 out. 2020.

GRIEGER, Jenifer Daiane; FRANCISCO, Rodrigo Eduardo Botelho. **Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online**. Disponível em: <[Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento ...revistas.ufpr.br > atoz > article > download](#)>. Acesso em: 26 fev. 2021.

HOLLANDER, S. C.; RASSULI, K. M.; JONES, G. D. B.; DIX, L. F. "Periodization in Marketing History" Disponível em: <https://www.academia.edu/12563424/Periodization_in_Marketing_History>, p. 39. Acesso em: 26 fev. 2022.

IBARRA, Pedro; IZEL, Adriana. **Polêmica com Gabriela Pugliesi levanta debate sobre papel do influenciador**. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2020/04/28/interna_diversao_arte.849067/papel-do-influenciador-digital.shtml> . Acesso em: 20 jun. 2022.

INPI. **Análise do Requisito de Liceidade do Sinal Marcário**. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/5%C2%B708_An%C3%A1lise_do_requisito_de_liceidade_do_sinal_marc%C3%A1rio> Acesso em: 28 dez. 2021.

INPI. **Classificação de Produtos e Serviços**. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/classificacao-marcas>>. Acesso em: 24 set. 2022.

INPI. **Manual de Marcas: item 5.9.4**. Disponível em: <<http://manualdemarcas.inpi.gov.br>>. Acesso em: 23 abril 2021.

INPI. **Manual de Marcas**. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_é_marca#2-O-que-é-marca>. Acesso em 23 fev. 2022.

INPI. Nº do Processo 908739176, marca "TO DE CACHO". Disponível em: <<https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=detail&CodPedido=3136438>>. Acesso em 10 jan. 2022.

INSTAGRAM. **Selos de Verificação**. Disponível em: <<https://help.instagram.com/854227311295302>>. Acesso em: 03 ago. 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0 [recurso eletrônico]: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf)>, p. 3. Acesso em: 26 fev. 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12a ed. São Paulo: 53 Pearson Prentice Hall, 2006.

LEON, I; DONOSO, J. F. **Innovation, Startups and Intellectual Property Management – Strategies and Evidence from Latin America and other Regions**. Ed. Springer. 2017.

LOJA INTEGRADA. **Loja aposta em plataforma de e-commerce e tem faturamento de 121% com vendas online**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/especial-publicitario/loja-integrada/noticia/2021/07/29/loja-aposta-em-plataforma-de-e-commerce-e-tem-faturamento-de-121percent-com-vendas-online.ghtml>>. Acesso em: 18 fev. 2022.

MAGRANI, Eduardo. **A internet das coisas**. Rio de Janeiro: FGV Editor, 2018.

MASKE, André Mendes. **Registro de Marcas Contendo Hashtags no Brasil: Possibilidades e Desafios**. Disponível em: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/academia/arquivo/arquivos-biblioteca/maskeandremendes.pdf>>. Acesso em: 26 mar. 2022.

MERCADO LIVRE. **Marketplace**. Disponível em: <<https://www.mercadolivre.com.br>>. Acesso: 27 jul. 2022.

MORAES, Mônica Maria Lauzid. **Responsabilidade Civil da Agência e do Veículo de Comunicação na Publicidade Enganosa**. 2009. Disponível em: <<http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/6647/Publicidade-e-responsabilizacao-civil>>. Acesso em: 25 jul. 2022.

MULKI, Jay P.; STOCK, James. **Evolution Of Relationship Marketing**. Disponível em: <<https://ojs.library.carleton.ca/index.php/pcharm/article/download/1689/1524>>. Acesso em: 26 fev. 2022.

NAVARRO, Victória. **Influenciadores são importantes na decisão de compra**. Disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/01/influenciadores-ganham-importancia-na-decisao-de-compra.html>>. Acesso em: 18 fev. 2022.

NEILPATEL. **Como Ter Conta Verificada no Instagram: Passo a Passo 2020**. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/conta-verificada-no-instagram/>>. Acessado em 23 de abril de 2021.

NFI. **How Much Do Influencers Make? – Everything You Need To Know**. Disponível em: <<https://www.nfi.edu/how-much-do-influencers-make/>>. Acesso em: 20 jun. 2022.

NOVO, Benigno Núñez. **O direito de imagem**. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/75081/o-direito-de-imagem>>. Acesso em: 18 fev. 2022.

OLIVEIRA, Maria Olivia Rovedder de. **Valor da Marca: Conceitos, Abordagens e Estado da Arte no Brasil**. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EMA332.pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

OLOYEDE, F., & Elegba, A.A. **Exploring Hashtag Activism in Nigeria: A case of #Endsars Campaign**. Conference Proceeding: 5th In Communication and Media Studies (CRPC 2018), Famagusta, Turkish Republic of Northern Cyprus. <<https://crpc.emu.edu.tr/Documents/Books/CRCPC%202018%20Proceeding%20Book%20-%20Approved%20One.pdf>>. Acesso em: 27 dez. 2021.

OLX. **Marketplace**. Disponível em: <<https://olx.com.br>>. Acesso em: 27 jul. 2022.

PADILHA, Adriano. **SIGNIFICADOS: "Hashtag"**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/hashtag/>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

PEREIRA, Marco Antonio Marcondes. **Concorrência Desleal por meio da Publicidade**. São Paulo: Ed. Juarez de Oliveira, 2001.

PLA, Maria del Coro Gutierrez; BURTCHAEEL, Lynn. **Gestão dos direitos de propriedade intelectual na inovação: A chave para a conquista no mercado**. Disponível em: <https://www.wipo.int/wipo_magazine/pt/2021/01/article_0009.html>. Acesso em: 27 jul. 2022.

POLITI, Cassio. **O que é marketing de influência ou influencer marketing?** Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 06 mar. 2022.

PUREPEOPLE. **Biografia: Gabriela Pugliese**. Disponível em: <https://www.purepeople.com.br/famosos/gabriela-pugliesi_p545069>. Acesso em: 20 jun. 2022.

REDAÇÃO E-COMMERCE BRASIL. **Impulsionada pela pandemia, expansão do e-commerce chega a 40% ao ano**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/impulsionada-expansao-ecommerce-coronavirus/>>. Acesso em: 16 out. 2020.

RODRIGUES, Jacine. **O que é um unboxing e como incentivar entre seus clientes.** Disponível em: <<https://www.kangu.com.br/blog/o-que-e-unboxing/>>. Acesso em: 05 ago. 2022.

ROSA, António Machuco. **As origens históricas da Internet: uma comparação com a origem dos meios clássicos de comunicação ponto a ponto.** Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/74026/2/76286.pdf>>. Acesso em: 03 nov. 2021.

SANTOS, TK. **O impacto do mercado de influenciadores digitais no consumo e no mercado em geral.** Disponível em: <<https://betminds.ag/blog/o-impacto-do-mercado-de-influenciadores-digitais-no-consumo-e-no-mercado-em-geral>>. Acesso em 12 set. 2022.

SARRAF, Thiago. **Aprenda a origem e o que é do e-commerce.** Disponível em: <<https://www.doutorecommerce.com.br/criando-um-e-commerce/aprenda-origem-e-o-que-e-e-commerce/>>. Acesso em: 13 de out. 2020.

SCHMIDT, Lélío Denicoli. **Marcas: Aquisição, Exercício e Extinção de Direitos.** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016.

SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico.** São Paulo: Nova Cultural, 1988.

SCOLA, Alvaro. **Como ter uma conta verificada no Instagram.** Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2018/08/29/dicas-e-tutoriais/como-ter-uma-conta-verificada-no-instagram/>>. Acesso em: 19 mar. 2021.

SEBRAE. **Cresce o número de consumidores digitais no comércio.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/cresce-o-numero-de-consumidor-digital-no-comercio.f279d4e233c9a710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 23 fev. 2022.

SEDA. **#JUNTASARRAMOS.** Disponível em: <<https://www.seda.com.br/juntasarramosresultado.html>>. Acesso em: 03 ago. 2022.

SIGNIFICADOS. **Cosplay.** Disponível em: <<https://www.significados.com.br/cosplay/>>. Acesso em: 05 ago. 2022.

SILVESTRE, Luane. **Como usar as hashtags para potencializar as redes sociais do seu e-commerce.** Disponível em: <<https://www.profissionaldeecommerce.com.br/como-usar-hashtags-para-potencializar-redes-sociais-seu-e-commerce/>>. Acesso em: 21 set. 2022.

THURMANN, Ernesto. **Marketing e o direito do consumidor no século XXI.** Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/73180/o-marketing-e-o-direito-do-consumidor-no-seculo-xxi>>. Acesso em: 18 fev. 2022.

TIC DOMICÍLIOS. **TIC Domicílios 2020. Principais Resultados.** Disponível em: <<https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/>>. Acesso em: 22 jul. 2022.

TIKTOK. **Como saber se uma conta é verificada no TikTok.** Disponível em: <https://support.tiktok.com/pt_BR/using-tiktok/growing-your-audience/how-to-tell-if-an-account-is-verified-on-tiktok>. Acesso em: 03 ago. 2022.

TMVIEW. **Sistema de busca baseado estritamente no INPI.** Disponível em: <<https://www.tmdn.org/tmview/%23/tmview/detail/BR500000916717097>>. Acesso em: 13 mar. 2022.

TMVIEW. **Sistema de busca baseado estritamente no INPI.** Disponível em: <<https://www.tmdn.org/tmview/%23/tmview/detail/BR500000918102502>>. Acesso em: 13 mar. 2022.

TMVIEW. **Sistema de busca baseado estritamente no INPI.** Disponível em: <<https://www.tmdn.org/tmview/%23/tmview/detail/BR500000918388740>>. Acesso em: 13 mar. 2022.

TMVIEW. **Sistema de busca baseado estritamente no INPI.** Disponível em: <<https://www.tmdn.org/tmview/%23/tmview/detail/BR500000919114415>>. Acesso em: 13 mar. 2022.

TMVIEW. **Sistema de busca baseado estritamente no INPI.** Disponível em: <<https://www.tmdn.org/tmview/%23/tmview/detail/BR500000919260098>>. Acesso em: 13 mar. 2022.

TMVIEW. **Sistema de busca baseado estritamente no INPI.** Disponível em: <<https://www.tmdn.org/tmview/%23/tmview/detail/BR500000920085547>>. Acesso em: 13 mar. 2022.

TMVIEW. **Sistema de busca baseado estritamente no INPI.** Disponível em: <<https://www.tmdn.org/tmview/%23/tmview/detail/BR500000920390420>>. Acesso em: 13 mar. 2022.

TWITTER. **Tweet dos @irmaosneto.** Disponível em: <<https://twitter.com/irmaosneto/status/972980721055883270>>. Acesso em: 04 ago. 2022.

TWITTER. **Usuário "@nateritter".** Disponível em: <<https://twitter.com/nateritter/status/356487862?s=20>>. Acesso em: 27 dez. 2021.

UNIÃO INTERNACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES (UIT). Disponível em: <<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>>. Acesso em: 08 out. 2020.

UPCOUNSEL. **Types of Trademarks: Everything You Need to Know.** Disponível em: <<https://www.upcounsel.com/types-of-trademarks>>. Acesso em: 23 set. 2022.

VAN DEN BERG, Jan Albert (20 de fevereiro de 2014). **The story of the hashtag(#): A practical theological tracing of the hashtag(#) symbol on Twitter.** *HTS Teologiese Studies / Theological Studies* (em inglês). Disponível em: <<https://hts.org.za/index.php/hts/article/view/2706/4829>>. Acesso em: 27 dez. 2021.

VEJA SÃO PAULO. **Hamburgueria com temática de Star Wars abre em Santo Amaro.**

Disponível em:

<<https://vejasp.abril.com.br/comer-e-beber/hamburgueria-star-wars-jedis-burger-grill/>>.

Acesso em: 05 ago. 2022.

WIPO. **Hashtag trademarks: what can be protected?** Disponível em:

<https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2017/05/article_0009.html>. Acesso em: 12 set.

2022.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e método.** Disponível em:

<https://saudeglobaldotorg1.files.wordpress.com/2014/02/yin-metodologia_da_pesquisa_estudo_de_caso_yin.pdf>. Porto Alegre: Bookman, 2001. Acesso em: 25 nov. 2020.

YOUTUBE. **Luccas Neto - Luccas Toon.** Disponível em:

<<https://www.youtube.com/c/luccasneto/about>>. Acesso em 04 ago. 2022.

ZACHO, Ricardo. **O que é Marketplace? - veja as vantagens e desvantagens.** Disponível

em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-vantagens-e-desvantagens/>>.

Acesso em: 23 jul. 2022.

TM VIEW. **Marcas contendo "#" no período de 2017 - 2021 em âmbito mundial.**

Disponível em:

<<https://www.tmdn.org/tmview/#/tmview/results?page=1&pageSize=30&criteria=C&basicSearch=%23&fADateRanges=2017-04-17..2021-04-17>> . Acesso em: 19 fev. 2022.

12 ANEXOS

ANEXO A - Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice

LISTA DE CLASSES

01- Substâncias químicas destinadas à indústria, às ciências, à fotografia, assim como à agricultura, à horticultura e à silvicultura; resinas artificiais não-processadas, matérias plásticas não processadas; adubo; composições extintoras de fogo; preparações para temperar e soldar; substâncias químicas destinadas a conservar alimentos; substâncias tanantes; substâncias adesivas destinados à indústria..

02 - Tintas, vernizes, lacas; preservativos contra oxidação e contra deterioração da madeira; matérias tintoriais; mordentes; resinas naturais em estado bruto; metais em folhas e em pó para pintores, decoradores, impressores e artistas.

03- Preparações para branquear e outras substâncias para uso em lavanderia; produtos para limpar, polir e decapar; produtos abrasivos; sabões; perfumaria, óleos essenciais, cosméticos, loções para os cabelos; dentifrícios.

04 - Graxas e óleos industriais; lubrificantes; produtos para absorver, molhar e ligar pó; combustíveis (incluindo gasolina para motores) e materiais para iluminação; velas e pavios para iluminação.

05 - Preparações farmacêuticas e veterinárias; preparações higiênicas para uso medicinal; substâncias dietéticas adaptadas para uso medicinal, alimentos para bebês; emplastros, materiais para curativos; material para obturações dentárias, cera dentária; desinfetantes; preparações para destruição de vermes; fungicidas, herbicidas.

06 - Metais comuns e suas ligas; materiais de metal para construção; construções transportáveis de metal; materiais de metal para vias férreas; cabos e fios de metal comum não elétricos; serralharia, pequenos artigos de ferragem; canos e tubos de metal; cofres; produtos de metal comum não incluídos em outras classes; minérios.

07 - Máquinas e ferramentas mecânicas; motores (exceto para veículos terrestres); e engates de máquinas e componentes de transmissão (exceto para veículos terrestres); instrumentos agrícolas não manuais; chocadeiras.

08 - Ferramentas e instrumentos manuais (propulsão muscular); cutelaria; armas brancas; aparelhos de barbear.

09 - Aparelhos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesagem, de medição, de sinalização, de controle (inspeção), de

salvamento e de ensino; aparelhos e instrumentos para conduzir, interromper, transformar, acumular, regular ou controlar eletricidade; aparelhos para registrar, transmitir ou reproduzir som ou imagens; suporte de registro magnético, discos acústicos; máquinas distribuidoras automáticas e mecanismos para aparelhos operados com moedas; caixas registradoras, máquinas de calcular, equipamento de processamento de dados e computadores; aparelhos extintores de incêndio.

10 - Aparelhos e instrumentos cirúrgicos, médicos, odontológicos e veterinários, membros, olhos e dentes artificiais; artigos ortopédicos; material de sutura.

11 - Aparelhos para iluminação, aquecimento, produção de vapor, cozinhar, refrigeração, secagem, ventilação, fornecimento de água e para fins sanitários.

12 - Veículos; aparelhos para locomoção por terra, ar ou água.

13 - Armas de fogo; munições e projéteis; explosivos; fogos de artifício.

14 - Metais preciosos e suas ligas e produtos nessas matérias ou folheados, não incluídos em outras classes; jóias, bijuteria, pedras preciosas; relojoaria e instrumentos cronométricos.

15 - Instrumentos musicais.

16 - Papel, papelão e produtos feitos desses materiais e não incluídos em outras classes; material impresso; artigos para encadernação; fotografias; papelaria; adesivos para papelaria ou uso doméstico; materiais para artistas; pincéis; máquinas de escrever e material de escritório (exceto móveis); material de instrução e didático (exceto aparelhos); matérias plásticas para embalagem (não incluídas em outras classes); caracteres de imprensa; clichês.

17 - Borracha, guta-percha, goma, amianto, mica e produtos feitos com estes materiais e não incluídos em outras classes; produtos em matérias plásticas semiprocessadas; materiais para calafetar, vedar e isolar; canos flexíveis, não metálicos.

18 - Couro e imitações de couros, produtos nessas matérias não incluídos em outras classes; peles de animais; malas e bolsas de viagem; guarda-chuvas, guarda-sóis e bengalas; chicotes, arreios e selaria.

19 - Materiais de construção (não metálicos); canos rígidos não metálicos para construção; asfalto, piche e betume; construções transportáveis não metálicas; monumentos não metálicos.

20 - Móveis, espelhos, molduras; produtos (não incluídos em outras classes), de madeira, cortiça, junco, cana, vime, chifre, marfim, osso, barbatana de baleia, concha, tartaruga, âmbar, madrepérola, espuma-do-mar e sucedâneos de todas estas matérias ou de matérias plásticas.

21 - Utensílios e recipientes para a casa ou cozinha (não de metal precioso ou folheado); pentes e esponjas; escovas (exceto para pintura); materiais para fabricação de escovas;

materiais de limpeza; palha de aço; vidro não trabalhado ou semitrabalhado (exceto para construção); artigos de vidro, porcelana e louça de faiança não incluídos em outras classes.

22 - Cordas, fios, redes, tendas, toldos, oleados, velas, sacos, sacolas (não incluídos em outras classes); matérias de enchimento (exceto borrachas e plásticos); matérias têxteis fibrosas em bruto.

23 - Fios para uso têxtil.

24 - Tecidos e produtos têxteis, não incluídos em outras classes; coberturas de cama e mesa.

25 - Vestuário, calçados e chapelaria.

26 - Rendas e bordados, fitas e laços; botões, colchetes e ilhós, alfinetes e agulhas; flores artificiais.

27 - Carpetes, tapetes, capachos e esteiras, linóleo e outros revestimentos de assoalhos; colgaduras que não sejam em matérias têxteis.

28 - Jogos e brinquedos; artigos para ginástica e esporte não incluídos em outras classes; decorações para árvores de Natal.

29 - Carne, peixe, aves e caça; extratos de carne; frutas, legumes e verduras em conserva, secos e cozidos; geléias, doces e compotas; ovos, leite e laticínio; óleos e gorduras comestíveis.

30 - Café, chá, cacau, açúcar, arroz, tapioca, sagu, sucedâneos de café; farinhas e preparações feitas de cereais, pão, massas e confeitos, sorvetes; mel, xarope de melaço; lêvedo, fermento em pó; sal, mostarda; vinagre, molhos (condimentos); especiarias; gelo.

31 - Produtos agrícolas, hortícolas, florestais e grãos não incluídos em outras classes; animais vivos; frutas, legumes e verduras frescos; sementes, plantas e flores naturais; alimentos para animais, malte.

32 - Cervejas; águas minerais e gasosas e outras bebidas não alcoólicas; bebidas de frutas e sucos de fruta; xaropes e outras preparações para fabricar bebidas.

33 - Bebidas alcoólicas (exceto cervejas).

34 - Tabaco; artigos para fumantes; fósforos.

LISTA DE SERVIÇOS

35 - Propaganda; gestão de negócios; administração de negócios; funções de escritório.

36 - Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários.

37 - Construção civil; reparos; serviços de instalação.

38 - Telecomunicações.

39 - Transporte; embalagem e armazenagem de produtos; organização de viagens.

40 - Tratamento de materiais.

41 - Educação, provimento de treinamento; entretenimento; atividades desportivas e culturais.

42 - Serviços científicos e tecnológicos, pesquisa e desenho relacionados a estes; serviços de análise industrial e pesquisa; concepção, projeto e desenvolvimento de hardware e software de computador.


43 - Serviços de fornecimento de comida e bebida; acomodações temporárias


44 - Serviços médicos; serviços veterinários; serviços de higiene e beleza para seres humanos ou animais; serviços de agricultura, de horticultura e de silvicultura.


45 - Serviços jurídicos; serviços pessoais e sociais prestados por terceiros, para satisfazer necessidades de indivíduos; serviços de segurança para proteção de bens e pessoas.

(INPI, 2022.)

ANEXO B - Comprovante de submissão/publicação de artigo 1

 **Denise A. Bunn** <projetos.lede@gmail.com> 09:39 (há 0 minuto) ★ ↶ ⋮
 para mim ▾

 **Cuidado com esta mensagem**
 O Gmail não conseguiu confirmar se esta mensagem foi realmente enviada por gmail.com. Não clique em links, não faça o download de anexos nem responda com informações pessoais.

[Denunciar spam](#) [Denunciar phishing](#) 

Mariana Roca do Vale:

Obrigado por submeter o manuscrito, "A PROPRIEDADE INTELECTUAL E A RESPONSABILIDADE JURÍDICA NA ERA DO NOVO MARKETING" ao periódico Cadernos de Prospecção. Com o sistema de gerenciamento de periódicos on-line que estamos usando, você poderá acompanhar seu progresso através do processo editorial efetuando login no site do periódico:

URL da Submissão: <https://periodicos.ufba.br/index.php/nit/authorDashboard/submission/50156>

Usuário: rocamah

Se você tiver alguma dúvida, entre em contato conosco. Agradecemos por considerar este periódico para publicar o seu trabalho.

Denise A. Bunn

=====

Revista Cadernos de Prospecção

<https://periodicos.ufba.br/index.php/nit>

ANEXO C - Comprovante de submissão/publicação de artigo 2



Mariana Roca <roca.mariana@gmail.com>

[CP] Agradecimento pela submissão

1 mensagem

Cristina Quintella <cadernosdeprospeccao@gmail.com>
 Para: Mariana Roca do Vale <roca.mariana@gmail.com>

5 de setembro de 2021 17:47

Mariana Roca do Vale:

Obrigado por submeter o manuscrito, "MARCA COLETIVA DE IG COMO SELO ÚNICO DE IG NO BRASIL " ao periódico Cadernos de Prospecção. Com o sistema de gerenciamento de periódicos on-line que estamos usando, você poderá acompanhar seu progresso através do processo editorial efetuando login no site do periódico:

URL da Submissão: [//periodicos.ufba.br/index.php/nit/authorDashboard/submission/46086](https://periodicos.ufba.br/index.php/nit/authorDashboard/submission/46086)

Usuário: rocamah

Se você tiver alguma dúvida, entre em contato conosco. Agradecemos por considerar este periódico para publicar o seu trabalho.

Cristina Quintella