

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
FACULDADE DE DIREITO

MATHEUS BASTOS SILVA KÜHL

A PROTEÇÃO JURÍDICA DOS *SLOGANS* NO BRASIL

São Paulo

2020

MATHEUS BASTOS SILVA KÜHL

A PROTEÇÃO JURÍDICA DOS *SLOGANS* NO BRASIL

Trabalho de Graduação Interdisciplinar apresentado
como requisito para obtenção do título de Bacharel
no Curso de Direito da Universidade Presbiteriana
Mackenzie.

Orientadora: Dra. Maria Edelvacy Pinto Marinho

São Paulo

2020

MATHEUS BASTOS SILVA KÜHL

A PROTEÇÃO JURÍDICA DOS *SLOGANS* NO BRASIL

Trabalho de Graduação Interdisciplinar apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel no Curso de Direito da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Dra. Maria Edelvacy Pinto Marinho
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Examinador(a):

Examinador(a):

Dedico esta obra a meus pais, Eduardo Kühl e Luísa Bastos Silva, meus primeiros professores e aqueles que deram tudo o que tinham, sem medir esforços, para que pudesse chegar até aqui. Obrigado por me proporcionarem experimentar o amor do Eterno nesta terra.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, Aquele que me presenteia todos os dias com o dom da vida, proporcionando-me também as aptidões física e mental para que eu pudesse seguir essa jornada.

Minha gratidão estende-se também à minha esposa, pais, irmão e avós, que estiveram me acompanhando em todos os momentos até aqui, dando todo o suporte necessário, a fim de que eu obtivesse mais essa conquista.

Por fim, agradeço minha orientadora, quem diligentemente me conduziu com maestria na execução deste projeto.

A PROTEÇÃO JURÍDICA DOS *SLOGANS* NO BRASIL

Matheus Bastos Silva Kühl

Resumo: O presente artigo trata a respeito da atual tutela jurídica sobre os *slogans*, diante da reforma na Lei nº 9.279/1996, a Lei da Propriedade Industrial, que excluiu o registro dos sinais e expressões de propaganda. Nesse sentido, por meio de análises bibliográficas, jurisprudências e documentais, nacionais e estrangeiras, serão abordados os pontos centrais envolvendo cada um dos mecanismos de proteção pesquisados, a fim de se estabelecer de modo objetivo uma análise da efetividade proteção jurídica dessas obras publicitárias no Brasil.

Palavras-chave: Propriedade Intelectual. Marcas. *Slogans*. Direitos Autorais. Concorrência Desleal. Propriedade Industrial. Sinais e Expressões de Propaganda.

Abstract: This article deals with the current legal protection over slogans, in view of the reform in Law No. 9,279 / 1996, the Industrial Property Law, which excluded the registration of signs and expressions of advertising. Through bibliographic, jurisprudence and documentary analysis, in both, national and international, the central points involving each protection mechanism will be addressed, in order to establish in an objective way an analysis of the legal protection effectiveness of these advertising works in Brazil.

Keywords: Intellectual Property. Trademarks. Slogans. Copyright. Unfair Competition. Industrial Property. Advertising Signs and Expressions.

Sumário: Introdução. 1. *Slogans* – Expressões e Sinais de Propaganda. 1.1. Definição e Finalidade. 1.2. Previsão Legal Original. 2. Mudança da Tutela Legislativa dos *Slogans*. 2.1. Supressão da Concessão de Registro. 2.2. Implicações Práticas. 3. Titularidade Jurídica Compartilhada. 3.1. Tutela da Concorrência Desleal. 3.2. Tutela dos Direitos Autorais. 3.3. Atuação do CONAR e Outros Meios de Proteção. 3.4. Caso “Vivo Escolha x Claro Escolha” – Uma Análise Sobre a Proteção dos *Slogans* em Diferentes Esferas. Conclusão. 5. Referências

INTRODUÇÃO

O presente artigo pretende abordar a efetividade da proteção legislativa exercida sobre os *Slogans*. Uma vez que são pertencentes ao grupo dos “sinais e expressões de propaganda”, foram objetos de uma transição de tutela legislativa, deixando de serem protegidos no âmbito da propriedade industrial e passando a ser tutelados pelos direitos autorais.

A pesquisa foi feita a partir de levantamentos bibliográfico-documentais acerca da temática debatida. Foram trazidos os posicionamentos adotados por diversos autores renomados na área de Propriedade Intelectual. No que diz respeito aos documentos colacionados, foram pesquisadas iniciativas legislativas, decisões judiciais e administrativas sobre o tema.

O órgão judiciário em que a pesquisa foi executada foi o Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo¹, uma vez que, além de ser o maior Tribunal do mundo em número de processos, a cidade de São Paulo concentra a maior parte das sedes administrativas das empresas nacionais e estrangeiras no país. O que, naturalmente, proporciona maior quantidade de jurisprudência sobre a matéria para análise.

No âmbito administrativo, os dados foram extraídos do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), bem como da Associação Brasileira de Propriedade Intelectual (ABPI), devido sua relevância no meio publicitário e sua pertinência no desenvolvimento do objeto estudado.

O conceito de “efetividade” que será utilizado para parametrizar a análise realizada, se define pelo funcionamento adequado dos mecanismos legislativos, sob um ponto de vista prático, quanto à inibição e repressão das violações de propriedade intelectual no âmbito dos *slogans*. O que será mensurado por meio de uma análise efetuada em todo o material colacionado.

No primeiro tópico, será abordado alguns conceitos básicos relativos à expressão de propaganda, no que diz respeito à definição e finalidade. Além disso, será exposto o histórico anterior à alteração legislativa estudada, com o intuito de proporcionar um embasamento contextual para análise proposta.

Na sequência, serão apresentados os pontos centrais quanto à a nova legislação, como as inovações trazidas e seus impactos em outros órgãos no âmbito administrativos.

No terceiro tópico, serão observadas e analisadas todas as particularidades no tocante às diversas esferas jurídicas, os direitos autorais e o direito concorrencial, atuais detentores da

¹ TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO. Quem Somos. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/QuemSomos>. Acesso em: 19 out. 2020

tutela jurídica dos sinais e expressões de propaganda. Serão trazidas também considerações quanto ao papel exercido por entidades privadas da área publicitária.

Por fim, será tratado acerca do registro realizado para marcas, bem como suas tendências no cenário internacional, visando ampliar as perspectivas atinentes às possíveis soluções para as problemáticas suscitadas.

1 SLOGANS – EXPRESSÕES E SINAIS DE PROPAGANDA

Neste tópico serão abordados alguns conceitos fundamentais para o desenvolvimento da temática, como a definição e características dos *slogans*, bem como sua função.

Além disso, será apresentado o histórico das regras aplicadas em sua proteção, a fim de contextualizar a análise que será efetuada nos tópicos seguintes.

1.1 DEFINIÇÃO E FINALIDADE

A comunicação é dotada de uma extensa variedade de recursos, empregados com o objetivo de proporcionar uma efetiva interação entre emissor e receptor, a fim de que a mensagem possa ser recepcionada adequadamente.

Nesse sentido, o universo publicitário se utiliza de diversos mecanismos, verbais e não-verbais, visando impactar seu público-alvo, a fim de cumprir seus desígnios, sejam estes comerciais ou meramente informativos. Alguns dos meios utilizados são vídeos, *banners*, patrocínios, gravações de áudio, os quais são produzidos por diversos profissionais, como publicitários, cinegrafistas, fotógrafos, *designers*, redatores, entre outros.

Muitos desses profissionais são vinculados a agências publicitárias, as quais são contratadas por empresas, dos mais variados portes e setores, que investem grande parte de seus recursos em publicidade, para fins de criar uma identificação de sua marca com o consumidor. A exemplo disso, segundo dados do CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão), apenas entre janeiro e setembro de 2019 foram investidos 12,5 bilhões de reais em mídia pôr 226 agências de publicidade no Brasil.²

Nos dizeres de Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias:

² CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO (São Paulo). INVESTIMENTOS EM MÍDIA, REALIZADOS POR 226 AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, POR MEIO DE COMUNICAÇÃO. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://cenp.com.br/index.php/cenp-meios?id=13>. Acesso em: 17 set. 2020.

A função econômica exercida pela publicidade tornou-se tão importante que é difícil imaginar o surgimento de um novo agente econômico, ou mesmo o simples lançamento de um novo produto, sem que estejam atrelados a investimentos publicitários, não sendo exagero dizer que competir é anunciar.³

Dentre as referidas criações publicitárias, uma das mais célebres em estabelecer um vínculo entre empresa e cliente são os *slogans*. Em síntese, trata-se de frases curtas associadas à determinada marca, para fins de persuadir o consumidor acerca de algumas características desta.⁴

Embora consistam em apenas combinações de palavras em torno de uma marca, sem necessidade de grandes produções como os recursos propagandísticos supramencionados, a elaboração de um *slogan* que funcione pode ter um custo bastante elevado, em torno de 1 milhão de dólares.⁵

São muitos os exemplos de frases que ganharam um lugar especial na mente das pessoas, criando associações mentais às marcas das quais representam. Seguem abaixo alguns exemplos⁶:

- “Amo muito tudo isso” – Mc Donalds;
- “Abra a felicidade” – Coca-cola;
- “Viver sem fronteiras” – Tim;
- “Lugar de gente feliz” – Pão de Açúcar;
- “Vem ser feliz” – Magazine Luiza;
- “Dedicação total a você” – Casas Bahia.

Os *slogans* também são eficazes mecanismos de comunicação interna dentro de uma empresa, haja vista que transmitem de forma sucinta os valores corporativos fundamentais aos seus colaboradores. Um exemplo disso é o *slogan*: “O lugar mais feliz da Terra”, utilizado pela Disney.⁷

³ MAGALHÃES DIAS, Lucia Ancona Lopez de. *Publicidade e Direito*. 3. ed. São Paulo: Saraiva Jur, 2017.

⁴ FARIAS, Cláudio V. S.; Duschitz, Caroline; Carvalho, Gustavo Meneghetti de. *Estratégia de Marketing*. Porto Alegre: Grupo A, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788569726395/>. Acesso em: 15 set. 2020. p. 20.

⁵ DIMOFTE, Claudiu V. et al. Consumer Response to Polysemous Brand Slogans. *Journal of Consumer Research*, v. 33, n. 4, 2007, p. 515–522. Disponível em: www.jstor.org/stable/10.1086/510225. Acesso em: 16 set. 2020.

⁶ YANAZE, Mitsuru Higuchi. *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011. p. 354

⁷ DAFT, R. L. *Administração*. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522125258/>. Acesso em: 17 set. 2020.

Deste modo, é inegável que tais construções frasais são uma poderosa ferramenta de comunicação na promoção de empresas. Nesse sentido, Claudiu V. Dimofte, professor do departamento de *Marketing* da San Diego State University, referência na área de psicologia do consumo, escreveu: “Como a pista linguística mais associada com uma marca, o *slogan* representa um importante recurso *priming*⁸, transmitindo informações e ocupando um espaço principal na memória do consumidor.”⁹

Além de posicionar uma marca perante seus funcionários e seu público-alvo (*target*), como um elemento identificador, fundamental à afirmação de personalidade, outra relevante função exercida pelos *slogans* é a de estabelecer distinção entre uma marca e seus concorrentes.¹⁰ O que em si já demonstra sua relevância para o mercado.

Sob a mesma lógica argumentativa, o livro “Propaganda: Teoria, técnica e prática”, referência na área de criação publicitária, indica que o *slogan*, embora seja a síntese daquilo pelo que se almeja ser reconhecido, é um conceito que permanece junto à assinatura da marca, sendo um elemento fixo em sua identidade.¹¹

Desse modo, pode-se inferir que o *slogan* se configura como mais que apenas um elemento promocional. Seu pertencimento identitário é estrutural na composição corporativa. Assim, diante de sua relevância socioeconômica, resta evidente a necessidade de que sejam adequadamente tuteladas pelo direito.

1.2 PREVISÃO LEGAL ORIGINAL

Historicamente, a proteção jurídica às criações publicitárias no Brasil teve início com o Decreto nº 24.507, de 29 de abril de 1934.¹² O inciso 8º do art. 26 previa o registro de sinais, tabuletas e emblemas, utilizados em reclames, anúncios, propagandas ou papéis timbrados referentes a quaisquer profissões lícitas. Até o ano de 1945 a proteção era exercida por meio do

⁸ O efeito *priming* se trata de “um estímulo prévio, que se dá através do processo automático e não consciente e que resulta na mudança de julgamento, comportamento ou percepção.” (SENISE, Diego dos Santos Vega. Efeito *priming* aplicado em comunicação: uma meta-análise. 2015. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015).

⁹ DIMOFTE, Claudiu V. et al. Consumer Response to Polysemous Brand Slogans. *Journal of Consumer Research*, v. 33, n. 4, 2007, p. 515–522. Disponível em: www.jstor.org/stable/10.1086/510225. Acesso em: 16 set. 2020.

¹⁰ YANAZE, Mitsuru Higuchi. *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011. p. 354

¹¹ GARCIA, A. S.; ROCHA JÚNIOR, I.; GARCIA, L. D. G. *Propaganda: Teoria, técnica e prática*. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. 9788522123964. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522123964/>. Acesso em: 17 set. 2020.

¹² ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA PROPRIEDADE INTELECTUAL. Expressões, frases e sinais de propaganda. *Boletim da Abpi*, Rio de Janeiro, n. 40, abr. 2003. p. 4-5.

registro em conjunto com o nome comercial e do título do estabelecimento. Após isso, foi estabelecido um registro específico para a “expressão ou sinal de propaganda”.¹³

O referido registro prolongou-se pelos Códigos de Propriedade Industrial até o de 1996, conforme será explanado adiante.¹⁴ O código antecessor, a Lei nº 5.772, de 21 de dezembro de 1971, em seu capítulo II, estabelecia a definição conceitual da terminologia, a partir do art. 73 e seguintes, conforme abaixo:

Art. 73. Entende-se por expressão ou sinal de propaganda tôda legenda, anúncio, reclame, palavra, combinação de palavras, desenhos, gravuras, originais e característicos que se destinem a emprêgo como meio de recomendar quaisquer atividades lícitas, realçar qualidades de produtos, mercadorias ou serviços, ou a atrair a atenção dos consumidores ou usuários.

O antigo registro específico para as expressões ou sinais de propaganda seguiam o mesmo padrão e processo, descritos nos art. 126 a 137.¹⁵ Assim, o extinto código previa como criminoso o ato de violação direito assegurado no registro, criando confusão entre produtos ou estabelecimentos.

Além de definir afirmativamente, o conceito também era apresentado de modo negativo, a fim de estabelecer o que não consistia a expressão ou sinal de propaganda registráveis, conforme indicado na seção II, “Das Expressões ou Sinais de Propaganda não Registráveis”, por meio do art. 76:

Art. 76. Não são registráveis como expressões ou sinais de propaganda:

- 1) palavras ou combinações de palavras ou frases, exclusivamente descritivas das qualidades dos artigos ou atividade;
- 2) cartazes, tabuletas, anúncios ou reclames que não apresentem cunho da originalidade ou que sejam conhecidos e usados publicamente em relação a outros artigos ou serviços por terceiro;
- 3) anúncios, reclames, frases ou palavras contrárias a moral ou que contenham ofensas ou alusões individuais, ou atentem contra idéias, religiões ou sentimentos veneráveis;
- 4) todo cartaz, anúncio ou reclame que inclua marca, título de estabelecimento, insígnia, nome de empresa ou recompensa, dos quais legitimamente não possa usar o registrante;
- 5) palavras, frases, cartazes, anúncios, reclame ou dísticos que já tenham sido registrados por terceiros ou sejam capazes de originar erro ou confusão com tais anterioridades;
- 6) o que estiver compreendido em quaisquer das proibições concernentes ao registro de marca.

¹³ SOARES, José Carlos Tinoco. *Slogans: expressões, frases ou sinais de propaganda versus lei da propriedade industrial*. São Paulo: SRS, 2012.

¹⁴ Idem, *ibidem*.

¹⁵ GAMA CERQUEIRA, João da. *Tratado da propriedade industrial*. São Paulo: Lumen Juris. 2010. v. II, parte III. p. 268.

Por meio das disposições acima, verifica-se que o antigo código estabelecia uma distinção entre os sinais e expressões de propaganda registráveis e os não registráveis. As frases que eram empregadas apenas com a finalidade de promover o produto, exaltando suas características, conforme indicado no item 1 do art. 76, não poderiam ser registradas à semelhança de uma marca.

Esta restrição se dava em virtude de as referidas expressões não estarem relacionadas à identidade da marca, uma vez que não proporcionavam distinção entre essa e as demais. Seu propósito era unicamente propagandístico.

Por outro lado, os demais sinais e expressões de propaganda são vinculados às marcas ou produtos, de modo que se tornam elementos de identificação destes. Nesse sentido, conforme indicado por Gama Cerqueira (2010. p. 278), os *slogans* constituem uma nova espécie de marca.¹⁶ E assim sendo, deveriam ser dotados de originalidade, disponibilidade, veracidade e licitude, requisitos da proteção legal dispostos nos artigos supramencionados.¹⁷

Como exemplo dessa diferença, em um anúncio impresso de uma campanha feminina da Nike foi utilizado o título: “You are a nurturer and a provider. You are beautiful and exotic.” [você é nutridora e provedora. Bela e exótica] (tradução nossa). No entanto, apenas alguns poucos consumidores associariam essa frase à Nike. Em contrapartida, a maior parte dos consumidores reconheceriam “Just do it” como um *slogan* da Nike.¹⁸

Assim sendo, *slogans* usados em uma campanha publicitária promovem a marca em um determinado contexto, porém sem identificá-la. Ao contrário dos *slogans* que são repetidos em vários anúncios e, como nomes de marcas e logotipos, por si só identificam a marca na mente dos consumidores.¹⁹

2 MUDANÇA DA TUTELA LEGISLATIVA DOS *SLOGANS*

O teor do presente tópico será a mudança na regulamentação dos *slogans*, em que serão abordados aspectos práticos das alterações realizadas, mediante a apresentação dos dispositivos legais e outros documentos pertinentes ao contexto do ocorrido.

¹⁶ CUNHA, Renata Cavalcante Carneiro da. *DEMANDA DAS EXPRESSÕES DE PROPAGANDA E SUAS PROTEÇÕES*. Orientador: Denis Borges Barbosa. 2014. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) - Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI, Rio de Janeiro, 2014.

¹⁷ Idem, *ibidem*.

¹⁸ PETTY, Ross D.; LEONG, Susanna H.S.; LWIN, May O. *International Journal of Advertising*, v. 29, n. 3, 2010. p. 473-500. 2 Diagrams, 3 Charts. DOI: 10.2501/S0265048710201270. Base de dados: Business Source Complete.

¹⁹ Idem, *ibidem*.

Dentre os pontos que serão abordados, ressalta-se o posicionamento adotado pelo INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), o qual estabeleceu novas diretrizes e procedimentos, para fins de se adaptar internamente.

2.1 SUPRESSÃO DA CONCESSÃO DE REGISTRO.

Diante do advento da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, conhecida como “Lei da Propriedade Industrial”, houve várias mudanças legislativas. Dentre essas, os sinais e expressões de propaganda deixaram de ser passíveis de registro via INPI, conforme indicado no art. 124, inciso VII.²⁰

Além disso, o art. 2º, que na legislação antecessora, a Lei 5.772/1971, previa em seu item “b” que a proteção das expressões de propaganda se daria por meio de concessão de registro, foi alterado de modo a suprimir tal trecho. Assim, somente o desenho industrial e as marcas poderiam ser registrados no referido órgão.

Em decorrência disso, ficou estabelecido que os registros das expressões de propaganda que já tivessem sido concedidos permaneceriam em vigor até o fim da vigência, sem direito à renovação. Os pedidos que ainda estivessem sendo apreciados deveriam ser arquivados, nos termos do art. 233.²¹

Assim, em face das determinações legais da nova LPI (Lei da Propriedade Industrial), o INPI lançou o Ato Normativo nº 137 de 30 de abril de 1997, dispondo transitoriamente acerca da concessão e prorrogação do registro até a vigência da lei.

O referido ato dividiu opiniões no meio jurídico e publicitário. Em reunião da ABPI, em que fora debatida a questão, dentre as ponderações feitas pelos favoráveis à mudança, fora suscitado a deficiência do INPI em efetuar os registros. Contudo, autores como Dr. José Carlos Tinoco Soares se mostraram contrários à alteração. Segundo Tinoco, ao proibir o registro e excluir a proteção já existente, além de contrariar tratados internacionais, acordos e leis de vários países, traz um excessivo rigor.²²

Nesse sentido, em artigo publicado na ABPI (Associação Brasileira de Propriedade Intelectual), dentre os tratados internacionais que protegem os *slogans* como marcas, Tinoco

²⁰ Art. 124. Não são registráveis como marca: [...] VII - sinal ou expressão empregada apenas como meio de propaganda;

²¹ Art. 233. Os pedidos de registro de expressão e sinal de propaganda e de declaração de notoriedade serão definitivamente arquivados e os registros e declaração permanecerão em vigor pelo prazo de vigência restante, não podendo ser prorrogados.

²² ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA PROPRIEDADE INTELECTUAL. Expressões, frases e sinais de propaganda. *Boletim da Abpi*, Rio de Janeiro, n. 40, abr. 2003. p. 4-5.

indicou o Lanham Act de 05 de julho de 1946, dos Estados Unidos da América, o Protocolo de Harmonização de Normas sobre a Propriedade Intelectual no Mercosul de 26 de março de 1991, a *Decisión* 486, do Pacto Andino de 01 de dezembro de 2000.²³

Em opinião contrária, Denis Barbosa defende a exclusão do registro do INPI das expressões de propaganda, sob o fundamento de que estas são transitórias, bem como possuem outras formas de proteção.²⁴ Para o autor, por serem meramente descritivas, não logram êxito em criar distinção nominativa. Assim, por não apresentarem originalidade, requisito intrínseco ao registro das marcas, não devem ser registrados como tais.²⁵ Como exemplo, em seu livro “Uma Introdução à Propriedade Intelectual”, o autor traz o antigo registro nº 386.048.²⁶

Em reunião da ABPI, em 20 de março de 2003, no Rio de Janeiro, após palestra do Dr. José Carlos Tinoco Soares acerca do tema, seguida de intenso debate, foi retificado o interesse em apoiar o Projeto de Lei do Senado nº 48 de 2002, bem como o intuito de manter o registro das expressões de propaganda sem alterar a lei.²⁷

No entanto, apesar das ponderações trazidas, após parecer da Comissão de Assuntos Econômicos pela rejeição, o Projeto de Lei foi arquivado no Senado em 22 de janeiro de 2007. Assim, o texto permaneceu inalterado quanto à concessão de registro às expressões de propaganda.²⁸

2.2 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

A primeira implicação prática que adveio da mudança legislativa tratada no tópico anterior foi a dificuldade interpretativa quanto à correta diferenciação entre marcas e expressões de propaganda. De acordo com o inciso VII do art.124 da LPI, a restrição se dá somente às expressões e sinais de propaganda unicamente empregados para fins propagandísticos.

²³ SOARES, José Carlos Tinoco. Marcas Não Convencionais e "Slogans". *Revista da ABPI*, [S. l.], n. 136, p. 55-58, maio 2015.

²⁴ CUNHA, Renata Cavalcante Carneiro da. *DEMANDA DAS EXPRESSÕES DE PROPAGANDA E SUAS PROTEÇÕES*. 2014. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) - Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI, Rio de Janeiro, 2014.

²⁵ BARBOSA, Denis Borges. *Uma introdução à propriedade intelectual*. 2. ed. [S. l.]: [s.n.], 2010. Disponível em: www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/livros/umaintro2.pdf. Acesso em: 30 out. 2020. p. 789.

²⁶ Registro nº 386.048 - “A sobremesa feita de alegrias” - embora contivesse palavras suscetíveis de registro (“Alegria”, por exemplo), não é dotado de uma expressão de fantasia (palavra criada, rara, ou deslocada de seu contexto normal; ou designação geográfica ou nome próprio) capaz de se caracterizar, *prima facies*, como marca.”

²⁷ CUNHA, op. cit.

²⁸ BRASIL. Senado Federal. *PROJETO de Lei do Senado nº 48, de 2002*. Brasília, DF: Senado Federal, 22 dez. 2006. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/ativbde/materias/-/materia/49650>. Acesso em: 27 set. 2020.

Nesse sentido, diante da insegurança jurídica gerada aos criadores e empresas pela exclusão, muitos pedidos foram postulados junto ao INPI, visando obter o registro de *slogans* e outras expressões de propaganda como marcas.²⁹

Diante disso, por meio da Resolução nº 260/2010³⁰, o INPI lançou o documento “Diretrizes de Análise de Marcas”, a fim de auxiliar seus colaboradores na tomada de decisão daquilo que poderia ou não ser registrado como marca. Dentre os pontos abordados, foi tratado no item 3.3.3 sobre os sinais e expressões de propaganda, estipulando-se os pontos que não podem ser apresentados para se obter o registro marcário, conforme indicado abaixo:

O indeferimento pelo inciso VII do art. 124 da LPI ocorrerá somente quando o sinal se apresentar na sua origem apenas como uma expressão de propaganda.

Quando do exame, será verificada se a expressão que compõe o sinal marcário contém:

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

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

Contudo, conforme conceituado no primeiro tópico, as expressões de propaganda são justamente caracterizadas por exaltar o objeto de sua representação, para fins de recomendá-lo ao público, enaltecendo seus atributos, em detrimento dos concorrentes. Assim, é inconcebível pensar em um *slogan* que não se revele detentor de pelo menos um dos itens elencados acima.³¹ Assim, questiona-se a efetividade prática do material elaborado. Verifica-se que os padrões estipulados apresentam uma contradição, uma vez que estabelecem como impeditivos as próprias características intrínsecas às expressões de propaganda.

²⁹ CUNHA, Renata Cavalcante Carneiro da. *DEMANDA DAS EXPRESSÕES DE PROPAGANDA E SUAS PROTEÇÕES*. 2014. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) - Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI, Rio de Janeiro, 2014.

³⁰ Resolução nº 260/2010 do INPI:

Art. 1º Instituir as Diretrizes de Análise de Marcas.

§ 1º As Diretrizes de Análise de Marcas estarão disponíveis exclusivamente no portal do INPI na internet.

§ 2º As Diretrizes instituídas por esta Resolução serão periodicamente atualizadas, ficando, desse já, delegada a competência ao Diretor de Marcas do INPI para promover tais atualizações.

Art. 2º Fica revogada a Resolução INPI PR nº 051/1997.

Art. 3º Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação na Revista Eletrônica da Propriedade Industrial, revogadas as disposições em contrário.

³¹ “Tem-se, pois, de verificar se a expressão ou sinal recomenda atividade do estabelecimento. Se o não faz, indaga-se se atrai atenção. Se também não se presta a isso, não é expressão ou sinal de propaganda.” (PONTES DE MIRANDA. *Tratado de direito privado: parte especial. Direito das coisas: propriedade mobiliária (bens incorpóreos). Propriedade industrial (sinais distintos)*. São Paulo: Bookseller. 2002. Tomo XVII. p. 223.

Desse modo, muitas expressões de propaganda, as quais são dotadas dos itens anteriormente mencionados, lograram êxito em obter registro como marca. O que, de acordo com Tinoco Soares³², demonstram a falta de critério do INPI. Seguem abaixo alguns exemplos trazidos pelo autor:

- “VALISÈRE – Se eu fosse você, só usava VALISÈRE”, sob o nº 816290938 de 06 de abril de 1993 de Valisère Indústria e Comércio Ltda., “prorrogada”. RPI 04 de julho de 2006;
- “PRATA FINA – Sempre presente”, sob o nº 828560714 de 03 de junho de 2008, Miranda & Amaral Ltda.;
- “MARBA – A melhor fatia do verão”, sob o nº 821195387 de 11 de novembro de 2008, Frigorífico Marba Ltda.;
- “GARNIER Fructis – Mecha vibrante”, sob o nº 829576045 de 17 de agosto de 2010, Laboratório Garnier & Cie.;
- “BRITÂNIA – Produtos feitos para durar”, sob o nº 819719183 de 27 de julho de 1999, “prorrogada”. RPI 21 de dezembro de 2010;
- “BRASÍLIA – Quem conhece ama”, sob o nº 829756760 de 04 de janeiro de 2011, de Antonio Khouri Filho.

Deste modo, além da possibilidade de registro como marca em alguns casos, diante da exclusão do registro específico, surgiram outros meios distintos de proteção dos sinais e expressões de propaganda. Dentre esses, os direitos autorais e a concorrência desleal, conforme será explicado mais detalhadamente na sequência.

3 TITULARIDADE JURÍDICA COMPARTILHADA

Após ter sido estabelecida toda a contextualização envolvendo a eliminação do registro dos *slogans*, será apresentado neste tópico a solução trazida pelo legislador, que não deixou as expressões de propaganda desamparadas.

Nesse sentido, a tutela legislativa passou a ser exercida no âmbito da Concorrência Desleal e dos Direitos Autorais

³² SOARES, José Carlos Tinoco. *Slogans: expressões, frases ou sinais de propaganda versus lei da propriedade industrial*. São Paulo: SRS, 2012.

3.1 TUTELA DA CONCORRÊNCIA DESLEAL

Embora o registro específico dos sinais e expressões de propaganda tenha sido abolido com o advento da LPI de 1996, estes não deixaram de ser amparados por ela, mediante o art. 195, inciso IV:

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;

Assim, a partir do dispositivo acima mencionado, verifica-se que o legislador estabeleceu o direito concorrencial como mecanismo jurídico de proteção às expressões de propaganda. O uso indevido destes, ocasionando confusão entre marcas, passa a ser criminalizado.

A defesa contra a concorrência desleal possui o intuito de resguardar a economia, reprimindo práticas abusivas de mercado. A falta de livre concorrência, além de prejudicar as empresas, prejudica os consumidores. O que é disciplinado em âmbito constitucional, por meio dos incisos IV e V do art. 170.³³

Segundo Carlos Bittar, diante do acirramento na concorrência e da ineficácia na simples aplicação dos princípios constitucionais, as legislações nacionais têm trazido ênfase à resolução dos problemas oriundos da concorrência desleal e dos direitos do consumidor.³⁴ O que se manifesta no dispositivo trazido na LPI, que passou a garantir a tutela concorrencial dos sinais e expressões de propaganda.

Neste sentido, ao integrar o sistema jurídico da concorrência desleal, para que as expressões de propaganda sejam protegidas, torna-se necessário apresentar comprovação de originalidade, disponibilidade privativa para utilização e apropriação indevida, no âmbito da concorrência empresarial.³⁵

³³ Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...] IV - livre concorrência;

V - defesa do consumidor;

³⁴ BITTAR, Carlos Alberto. *Direito de Autor na Obra Publicitária*. São Paulo: Revista dos Tribunais, São Paulo, 1981.

³⁵ BARBOSA, Denis Borges. Uma introdução à propriedade intelectual. 2. ed. [S. l.]: [s.n.], 2010. Disponível em: www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/livros/umaintro2.pdf. Acesso em: 30 out. 2020. p. 786.

Uma das críticas se refere ao fato de que o exercício da proteção é dependente da apresentação de evidências de concorrência desleal, enquanto o registro específico constituía proteção *prima facie*.³⁶

Assim, sob essa perspectiva, verifica-se que a tutela sobre os *slogans* somente pode ser exercida mediante a ocorrência de violação de direito. O que em si pode implicar em limitação ao exercício do direito de propriedade e insegurança jurídica.

Além disso, pode-se observar uma perda significativa na objetividade, visto que o criador ou titular de determinada obra carece de ingressar no Judiciário para estabelecer de modo mais assertivo sua titularidade perante terceiros. O que pode tornar o processo mais burocrático e até mesmo mais oneroso.

No que tange à esfera penal, a incidência nas violações concorrenciais do art. 195 são penalizadas de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa. São tipificadas como crimes de ação penal privada, uma vez que se procedem somente mediante queixa, nos termos do art. 199.

A aplicação das penalidades no âmbito da responsabilidade civil pelos atos de concorrência desleal, estão previstas nos arts. 208, 209 e 210 da LPI, que estabelecem o dever do infrator de indenizar com base nos benefícios obtidos indevidamente, bem como ressarcir os prejuízos causados, inclusive os lucros cessantes³⁷.

Nesse sentido, em julgado do TJSP, a a detentora da linha de cosmético “Jequiti Comix” foi condenada a reparar por danos materiais e morais a Natura, com fundamento no art. 194, inciso IV, da Lei nº 9.279/96. Foi entendido que a ré se utilizou de sinais de propaganda da linha “Natura Humor”, de modo a criar confusão entre os produtos, caracterizando infração de concorrência desleal.³⁸

Em outro julgado do TJSP, no qual da mesma forma restou configurada “[...] violação marcária e de *slogan* publicitário [...] também invocada com fundamento em concorrência desleal [...]”, embora tenha sido argumentado que, por se tratar de matéria de direito autoral, o feito deveria ser apreciado em varas comuns, foi dado prosseguimento ao processo, uma vez

³⁶ INSTITUTO DANNEMANN SIEMSEM DE ESTUDOS DE PROPRIEDADE INTELECTUAL. *Comentários à Lei de Propriedade Industrial*. São Paulo: Renovar, 2005. p. 395-397.

³⁷ CUNHA, Renata Cavalcante Carneiro da. DEMANDA DAS EXPRESSÕES DE PROPAGANDA E SUAS PROTEÇÕES. 2014. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) - Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI, Rio de Janeiro, 2014.

³⁸ SÃO PAULO (Estado). Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. *Apelação Cível 0025268-20.2014.8.26.0405*. Relator (a): Alexandre Marcondes; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Osasco - 5ª Vara Cível; Data do Julgamento: 12/11/2018; Data de Registro: 13/11/2018)

que, por muitas vezes, é possível que a questão seja tratada com enfoque na concorrência desleal. “Misturam os dois temas”.³⁹

Assim, no próximo tópico será abordada de modo mais detalhado a tutela legislativa exercida pelos direitos autorais sobre os sinais e expressões de propaganda.

3.2 TUTELA DOS DIREITOS AUTORAIS

Os direitos autorais são regulados por meio da Lei nº 9.610/1998, a qual protege obras intelectuais de modo geral, independente de serventia funcional ou registro formal. Estão relacionados aos direitos de personalidade.⁴⁰

A tutela exercida pelos direitos autorais abarca especialmente obras literárias, artísticas e científicas, conforme os itens listados no art. 7º da LDA (Lei dos Direitos Autorais).⁴¹ No entanto, o referido rol é apenas exemplificativo, possuindo uma maior abrangência. Além da previsão em lei infraconstitucional, os direitos autorais também são amparados na Constituição Federal de 1988, por meio do art. 5º, inciso XVII⁴², o qual garante aos autores e seus herdeiros

³⁹ SÃO PAULO (Estado). Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. *Agravo de Instrumento 2220494-04.2019.8.26.0000*. Relator (a): Ricardo Negrão; Órgão Julgador: 2ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 1ª VARA EMPRESARIAL E CONFLITOS DE ARBITRAGEM; Data do Julgamento: 27/01/2020; Data de Registro: 27/01/2020

⁴⁰ VALENTE, Mariana Giorgetti; FREITAS, Bruna Castanheira de. *Manual de direito autoral para museus, arquivos e bibliotecas*. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2017. 82 p. ISBN 978-85-225-1996-5. 1 recurso online (84 p.): PDF.

⁴¹ 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.

⁴² Art. 5º. Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

[...] XXVII - aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar;

o livre exercício de suas obras, para fins de utilizar, publicar ou reproduzir, pelo tempo determinado em lei.

Dentre os requisitos para que haja proteção na esfera dos direitos autorais, destacam-se a originalidade (relativa ou absoluta), a concretização por meio de um suporte (não há proteção à mera ideia) e “à sua integração ao domínio das letras, das artes ou das ciências.”⁴³

Para Carlos Bittar, é reconhecida a tutela dos direitos autorais nas criações publicitárias, uma vez que estas se caracterizam como obras intelectuais. E mais especificamente, no que tange aos *slogans*, entende que também são protegidos, desde que apresentem um mínimo de originalidade.⁴⁴

Todavia, o autor expõe o fato de que muitos autores consideram que a proteção de um “slogan débil” pode caracterizar um verdadeiro monopólio da linguagem, uma vez que pode haver carência de criatividade na emissão de uma só palavra. Embora pessoalmente considere que reconhecimento do direito não importa no monopólio, sendo que no caso concreto, diante da dúvida, caberá o exame.⁴⁵

Seguindo a lógica trazida por Bittar, na Apelação Cível nº 9066789-91.2001.8.26.0000, do TJSP, foi negado provimento à ação que objetivava indenização por uso indevido de propaganda, sob o fundamento de haver falta de originalidade.⁴⁶

Deste modo, pode-se aferir o quão necessário é a comprovação da originalidade para que seja atribuída a titularidade de determinada expressão de propaganda a alguém. O que por si só já ressalta a importância do titular se instruir com diferentes meios de prova capazes de atestar sua titularidade, para fins de se precaver contra eventuais violações de terceiros.

Nesse sentido, verifica-se uma lacuna na proteção exercida pelos direitos autorais. Embora sua proteção não requeira qualquer formalidade, para ser exercida em juízo demanda a apresentação de todo um conjunto probatório capaz de impor verossimilhança ao que se pretende provar.

Por outro lado, há que se falar que, à despeito de não oferecer qualquer mecanismo concreto sob seu amparo legal, como o registro formal das marcas, evita burocracias e custos

⁴³ COSTA, N. J. C. *Direito autoral no Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2019. 9788553611089. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553611089/>. Acesso em: 5 out. 2020.

⁴⁴ BITTAR, Carlos Alberto. *Direito de Autor na Obra Publicitária*. Editora Revista dos Tribunais, São Paulo, 1981. p. 158; 159; 186.

⁴⁵ Idem, *ibidem*, p. 158; 159; 186.

⁴⁶ SÃO PAULO (Estado). Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. *Apelação Cível 9066789-91.2001.8.26.0000*. Relator (a): Mauricio Vidigal; Órgão Julgador: 10ª Câmara de Direito Privado; Foro Central Cível - 19. VARA CIVEL; Data do Julgamento: 26/02/2008; Data de Registro: 11/04/2008.

primários. O que pode ser bastante benéfico, especialmente àqueles que não possuem vultosas quantias para empregar na proteção de suas criações.

Entretanto, essa não é a mesma realidade da maioria das empresas que se utilizam de *slogans* em suas campanhas publicitárias milionárias. Segurança jurídica é um fator bastante relevante para que seja empregado qualquer investimento.

Atualmente, a Lei dos Direitos Autorais (Lei nº 9.610/1998), tem sido objeto de revisão, por meio do projeto de lei nº 2370/2019⁴⁷ em tramitação na Câmara dos Deputados, o qual se encontra sob consulta pública no momento. Dentre as alterações propostas, têm-se a inclusão de regramento específico para os contratos de cessão e licenciamento, ampliação da coautoria para obras audiovisuais, bem como a instituição do regime patrimonial das obras criadas durante o vínculo empregatício.⁴⁸

No que diz respeito a esta última, o projeto de lei prevê que a obra criada no contexto de vínculo empregatício (ou estatutário) passa a ser de utilização exclusiva do empregador, pelo período de 10 anos, podendo o autor utilizá-la em modalidades que não concorram com a do empregador. Além disso, a retribuição pela utilização da obra pelo empregador será contemplada na remuneração ou salário pago ao autor à época da criação da obra.⁴⁹

Desse modo, caso o projeto de lei seja aprovado, pode-se considerar que haverá um avanço quanto à previsibilidade concernente à utilização das obras publicitárias. O que implica em maior segurança jurídica para que as empresas se utilizem de seus *slogans*, sem que haja qualquer reivindicação patrimonial de autor da obra que seja seu funcionário.

3.3 ATUAÇÃO DO CONAR E OUTROS MEIOS DE PROTEÇÃO

Apesar das proteções exercidas pelos direitos autorais e concorrência desleal,

⁴⁷ BRASIL. Câmara dos Deputados. *PROJETO de Lei nº 2370, de 2019*. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 16 abr. 2019. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2198534>. Acesso em: 25 out. 2020.

⁴⁸ REIS, Guilherme. A lei de direitos autorais e o PL 2.370/19: o que muda? Migalhas, 12 mar. 2020. Disponível em: <https://migalhas.uol.com.br/depeso/321506/a-lei-de-direitos-autorais-e-o-pl-2-370-19--o-que-muda>. Acesso em: 26 out. 2020.

⁴⁹ Art. 52-D. Salvo convenção em contrário, o empregador, ente público ou privado, será considerado autorizado, com exclusividade, a utilizar as obras criadas no estrito cumprimento das atribuições e finalidades decorrentes de vínculo estatutário ou contrato de trabalho.

§ 1º A exclusividade da autorização cessa no prazo de dez anos, contado da data da primeira utilização da obra pelo empregador ou, na ausência desta, da data de conclusão da obra.

§ 2º O autor poderá dispor livremente dos direitos relacionados a outras modalidades de utilização da obra que não concorram com as modalidades utilizadas pelo empregador.

§ 3º A retribuição devida ao autor pela utilização das obras por parte do empregador esgota-se com a remuneração ou o salário pagos à época da criação da obra, salvo disposição contratual ou legal em contrário.

[...]

conforme exposto acima, outros meios de proteger as expressões de propaganda foram surgindo. Dentre estes, destaca-se a atuação do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária).

O CONAR é um órgão não-governamental, criado em 1980, por diversas entidades, como a ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade) e ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão),⁵⁰ num contexto de ameaça de censura no meio publicitário.

Ocorreu que, dois anos antes de seu surgimento, tramitava em Brasília um projeto de lei que estabelecia a obrigatoriedade de que todos os anúncios deveriam ser previamente aprovados para serem veiculados. Contudo, após a elaboração e apresentação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, por grandes referências na área, em uma longa e paciente articulação em Brasília, o projeto de lei foi arquivado.⁵¹

E assim, desde então o CONAR tem assumido um papel muito importante na regulação e resolução de conflito no meio publicitário. O órgão atua atendendo denúncias de consumidores, autoridades, associados ou de sua própria diretoria, as quais são julgadas pelo Conselho de Ética.⁵²

O referido Código é composto por cinco capítulos, contendo disposições gerais a respeito dos principais assuntos que permeiam o universo publicitário, como propaganda comparativa, publicidade infantil, responsabilidades do anunciante e agência, bem como estabelece penalidades.

Além disso, também compõe o Código 22 anexos, sendo que cada um aborda questões específicas sobre determinadas categorias especiais de anúncios, como bebidas alcoólicas, produtos de fumo, armas de fogo, defensivos agrícolas, entre outros.

Dentre as regras impostas, por meio do capítulo II – “Princípios Gerais”, seção 12 – “Direito Autoral e Plágio”, é tratado a respeito da restrição quanto à utilização de anúncio que se aproprie de elementos de identificação alheios. O que se verifica, especialmente, nos artigos 38, 41, 42 e 43 (*caput*).⁵³

⁵⁰ CONAR. Entidades fundadoras do Conar. *Boletim do CONAR*, [s. l.], n. 220, 1 jan. 2020. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 21 out. 2020. p. 1-2.

⁵¹ CONAR. SOBRE O CONAR: HISTÓRIA. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 21 out. 2020

⁵² CONAR. Entidades fundadoras do Conar. *Boletim do CONAR*, [s. l.], n. 220, 1 jan. 2020. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 21 out. 2020. p. 1-2.

⁵³ Artigo 38

Em toda a atividade publicitária serão respeitados os direitos autorais nela envolvidos, inclusive os dos intérpretes e os de reprodução.

[...]

Artigo 41

Outro dispositivo recorrentemente utilizado como fundamento nas disputas envolvendo uso indevido de *slogan* é o artigo 27, § 2º, o qual proíbe anúncios que levem o consumidor à confusão, conforme transcrito abaixo:

§ 2º - Alegações

O anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambigüidade, leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao Anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco quanto à:

natureza do produto (natural ou artificial);

procedência (nacional ou estrangeira);

composição;

finalidade.

Nesse sentido, em pesquisa realizada no banco de dados disponibilizado no site do CONAR⁵⁴, entre os julgamentos realizados entre os anos de 2017 e 2020, foram localizados oito casos envolvendo *slogans* e marcas. Dentre esses, sete foram embasados no artigo mencionado acima. O que indica o quanto a problemática em si está relacionada a problemas de ordem concorrencial.

Verifica-se ainda que, o artigo acima transcrito apresenta notável similaridade com o artigo 195, inciso IV da LPI/96, uma vez que igualmente suscita à confusão do consumidor quanto ao produto, anunciante ou concorrentes, como elemento fundamental para incidir na proibição. Tal posicionamento adotado pelo Código do CONAR reforça a ideia de que o uso indevido de *slogan* alheio é pertencente à esfera da concorrência desleal.

Este pensamento se reflete também no Código de Defesa do Consumidor, que estabelece como princípio fundamental à Política Nacional das Relações de Consumo a coibição da concorrência desleal e da utilização indevida de signos distintivos, que possam ocasionar prejuízo ao consumidor, nos termos do artigo 4º, inciso VI.⁵⁵

Este Código protege a criatividade e a originalidade e condena o anúncio que tenha por base o plágio ou imitação, ressalvados os casos em que a imitação é comprovadamente um deliberado e evidente artifício criativo.

Artigo 42

Será igualmente condenado o anúncio que configure uma confusão proposital com qualquer peça de criação anterior.

Artigo 43

O anúncio não poderá infringir as marcas, apelos, conceitos e direitos de terceiros, mesmo aqueles empregados fora do país, reconhecidamente relacionados ou associados a outro Anunciante.

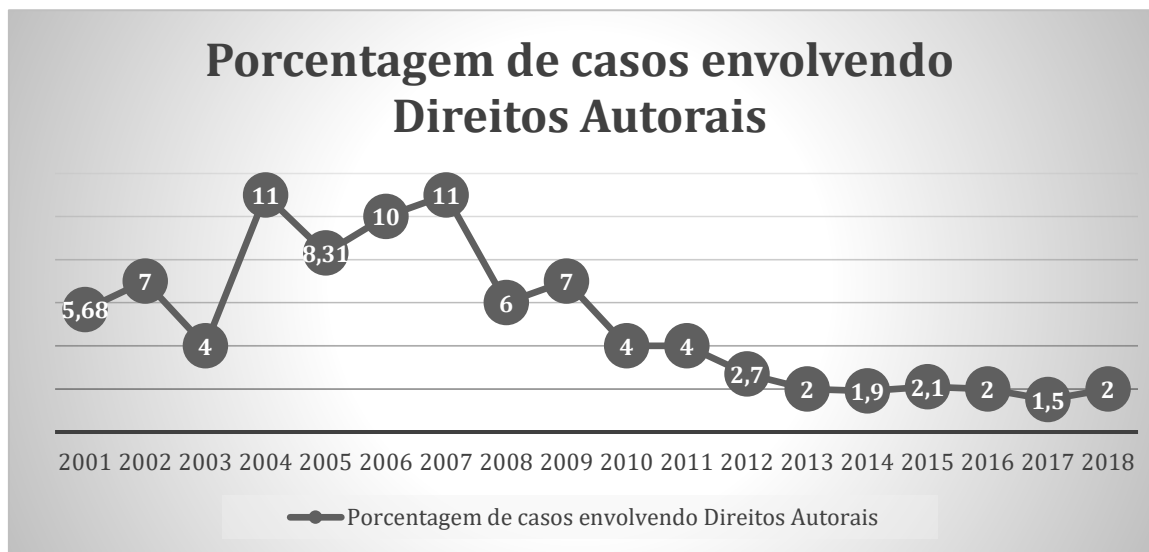
⁵⁴ CONAR. DECISÕES: casos. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 22 out. 2020.

⁵⁵ Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

[...]

Ainda no tocante à pesquisa realizada, insta salientar que, no referido espaço de tempo pesquisado (2017 a 2020), foram proferidas 962 decisões, ao todo. Isto revela que o número de demandas no CONAR acerca das questões em tela é diminuto.

Em complementando, as estatísticas do CONAR⁵⁶ no ano de 2019 demonstram que questionamento envolvendo direitos autorais representam apenas 2% do total de processos instaurados. Para base de comparação, segue abaixo gráfico elaborado, indicando a porcentagem processos sobre direitos autorais entre os anos de 2001 e 2018:

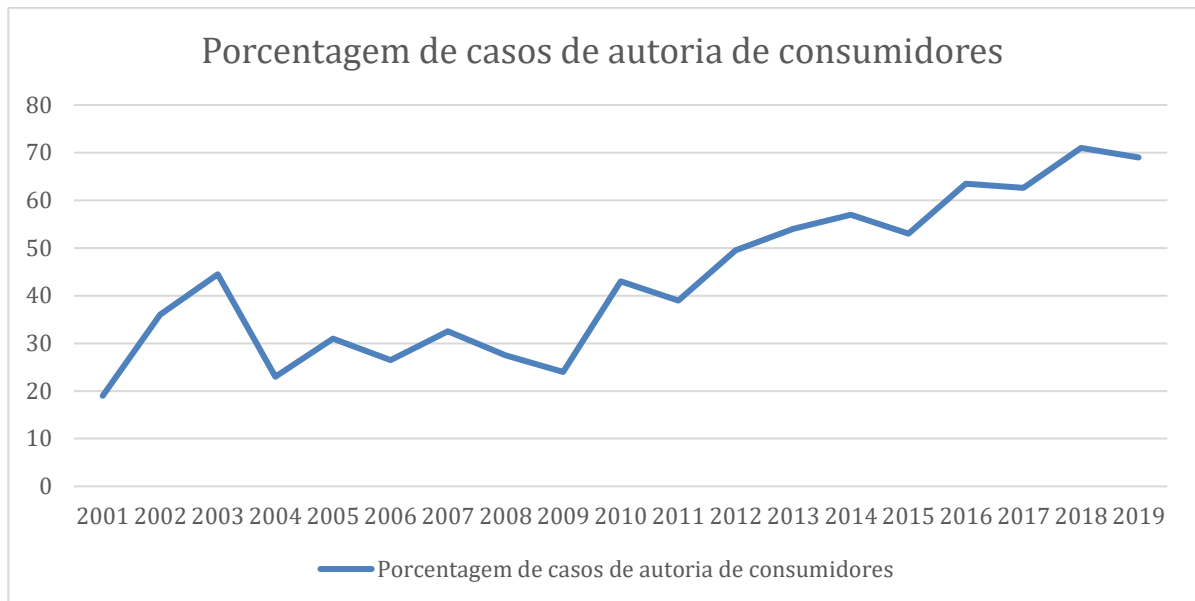


Assim, verifica-se que o número de casos referentes a Direitos autorais sofreu significativa redução ao longo dos anos. O que talvez possa ser justificado pelo fato de que a grande maioria dos processos instaurados provém de denúncias realizadas por consumidores, conforme indica o gráfico abaixo, demonstrando esta porcentagem entre os anos de 2001 a 2019⁵⁷:

VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;

⁵⁶ CONAR. DECISÕES: casos. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 22 out. 2020.

⁵⁷ Idem, ibidem.



Fonte: CONAR, 2020.

Importante destacar também o fato de que, diferentemente do gráfico anterior, o gráfico acima está em ascendência, indicando o que os consumidores têm se valido do CONAR mais do que as empresas. O que pode indicar que o órgão tem exercido mais o papel de um fiscal de abusos das empresas em seus anúncios, de modo semelhante ao PROCON (Programa de Proteção e Defesa do Consumidor).

Além disso, em pesquisa realizada na base de jurisprudência do TJSP (Tribunal de Justiça de São Paulo), na qual foram avaliados 20 acórdãos envolvendo conflitos de expressões de propaganda, verificou-se que 65% destes seguiram o posicionamento adotado pelo CONAR.

Assim, considerando os resultados apresentados por ambos os gráficos, em conjunto com a pesquisa realizada no TJSP, pode-se constatar que os entendimentos do CONAR, de modo geral, são prestigiados pelos magistrados em suas decisões, a despeito de não ser um órgão vinculante.

No entanto, diante dessa falta de poder coercitivo, é possível que muitas empresas não se utilizem do órgão para resolução de suas demandas. Ou então, iniciem por meio dele, porém conforme o conflito fosse avançando, ou as decisões fossem deixando de serem observadas, o judiciário seja acionado.

Além do CONAR, outros recursos utilizados na busca por assegurar a proteção das criações publicitárias são os registros em entidades diversas, como a ABP (Associação Brasileira de Propaganda), a Biblioteca Nacional e até mesmo em Cartórios de Títulos e Documentos.

No entanto, apesar de todos esses registros poderem constituir evidências, especialmente no tocante à indicação de anterioridade do uso, são meramente declaratórias e não constitutivos de direitos. Ou seja, não podem de fato atribuir autoria à determinada obra.⁵⁸

Por outro lado, representam meios de se buscar maior segurança jurídica. O registro criado pela ABP, por exemplo, além de proteger *slogans* e obras publicitárias, também visa resguardar “ideias” e “conceitos”,⁵⁹ os quais não são amparados pelos direitos autorais (se não forem concretizados em algum suporte). Além disso, são dotados de maior praticidade, visto que não necessitam cumprir determinadas formalidades.

Todavia, há que se ressaltar que, a despeito de se constituir como mais um recurso probatório em benefício do mercado publicitário, o registro na ABP somente podia ser realizado por agências certificadas pelo CENP (Conselho Executivo das Normas Padrão), não contemplando as empresas, por muitas as reais “proprietárias”.

Além disso, é importante destacar que o procedimento de registro não engloba qualquer avaliação do material depositado, diferentemente do que ocorre no INPI. O que possivelmente se deva ao fato de a ABP ser um órgão não-governamental, sem poder de polícia ou total legitimidade perante o Judiciário.

3.4 CASO “VIVO ESCOLHA X CLARO ESCOLHA” – UMA ANÁLISE SOBRE A PROTEÇÃO DOS *SLOGANS* EM DIFERENTES ESFERAS

Os tópicos anteriores abordaram distintos aspectos envolvendo a atual situação da tutela jurídica dos *slogans*, a qual se desmembra entre os direitos autorais, a concorrência desleal e, em alguns casos, até mesmo o direito marcário. O que ocasiona na possibilidade de se militar por diversos meios, a fim de se obter o que se pleiteia. A exemplo disso, têm-se a representação nº 356/08 do CONAR, nominada como “Claro – Escolha”.⁶⁰

Em breve síntese, a demanda tratou de um conflito envolvendo as empresas de telecomunicação, Vivo S/A e Claro S/A, no qual a primeira acusou a segunda de plagiar seu *slogan* “Vivo Escolha”, utilizando-se do argumento do uso anterior de 2 anos, bem como informando ter depositado pedido de registro junto ao INPI.

⁵⁸ CUNHA, Renata Cavalcante Carneiro da. *DEMANDA DAS EXPRESSÕES DE PROPAGANDA E SUAS PROTEÇÕES*. Orientador: Denis Borges Barbosa. 2014. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) - Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI, Rio de Janeiro, 2014

⁵⁹ SANTA ROSA, Dirceu. Registro de publicidade. *Consultor Jurídico*, 7 mar. 2004. Disponível em: http://www.conjur.com.br/2004-mar-07/procedimento_protege_uso_expressoes_propagandas?pagina=2. Acesso em: 26 out. 2020.

⁶⁰ CONAR. DECISÕES: casos. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 22 out. 2020.

Em contraposição, a Claro se manifestou no sentido de que a palavra “escolha” não pode ser monopolizada, por não ser original ou criativa. Postulou ainda acerca de decisão do INPI que lhe concedeu o registro, ponderando pela não exclusividade na utilização.

Inicialmente, o CONAR entendeu pelo arquivamento do caso, contudo, após recurso ordinário, decidiu-se pela alteração e, posteriormente, em recurso extraordinário, pelo sobrestamento. O que se deu em virtude da judicialização da demanda.

Na esfera judicial⁶¹, a ação foi julgada improcedente, sendo confirmada a sentença em segunda instância, sem recurso posterior. O fundamento do acórdão foi que, além de nenhuma das concorrentes ser detentora do uso exclusivo da palavra “escolha”, não restou configurada conduta abusiva da apelada, uma vez que não infringiu nenhuma prática concorrencial, bem como não ocasionou confusão entre os consumidores.

Assim, tendo por base o caso anteriormente descrito, pode-se verificar algumas lacunas. Primeiro, é notório o fato de que a falta de força cogente do CONAR pode implicar na manutenção do conflito, sendo necessária a busca de outras vias para uma efetiva resolução.

Em segundo plano, pode-se aferir que, embora se detenha o registro de marca de determinado *slogan*, é possível que este não seja suficiente para se garantir sua utilização exclusiva. É preciso que se revista de notoriedade, de modo que o uso indiscriminado por outro concorrente implique em confusão perante os consumidores. Além disso, a originalidade também é um requisito fundamental.

4 A TUTELA JURÍDICA DOS SLOGANS COMO MARCAS

Conforme anteriormente mencionado, o regime jurídico de tutela das marcas é disciplinado pela Lei nº 9.279/1996. A referida legislação manteve o registro formal junto ao INPI para as marcas, em oposição ao que foi decidido quanto às expressões e sinais de propaganda, incluindo-se os *slogans*.

Em resumo, o procedimento de obtenção do registro marcário é composto das seguintes etapas: 1) o pedido, com requerimento, procuração (se o interessado estiver representado) e documentação específica para cada tipo de marca; 2) exame formal, tendo 5 dias para regularizar o pedido em caso de algum problema; 3) comunicação do depósito, dando-se abertura para oposição, havendo o devido contraditório, bem como via recursal; 4) decisão,

⁶¹ SÃO PAULO (Estado). Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. *Apelação Cível 0208093-50.2009.8.26.0002*. Relator (a): Viviani Nicolau; Órgão Julgador: 3ª Câmara de Direito Privado; Foro Regional II - Santo Amaro - 7ª Vara Cível; Data do Julgamento: 02/12/2014; Data de Registro: 03/12/2014.

pelo deferimento ou não; e; por fim; 5) a concessão do registro, em caso de deferimento na etapa anterior.⁶²

O valor que se é despendido para que se obtenha o registro de uma marca fica em torno de R\$415,00.⁶³ Assim, pode-se aferir que o custo é acessível, possibilitando o acesso democrático ao registro de marcas, mesmo para empresas menores. O que, em analogia, nos remete que questões econômicas não seriam um impeditivo à manutenção do registro, do ponto de vista do demandante, uma vez que este valor é menos da metade um salário-mínimo.

Ademais, em pesquisa feita com 13 acórdãos do TJSP, todos de 2020, envolvendo questões relativas à marca, foi constatado que, em apenas 1 dos casos foi solicitado análise pericial, mesmo havendo o registro junto ao INPI. Além disso, 11 acórdãos foram julgados com base na titularidade junto ao INPI.

Nesse sentido, pode-se concluir pela razoável segurança jurídica que se é proporcionada ao titular de registro em um órgão governamental. Além disso, verifica-se que o registro também é capaz de proporcionar maior facilidade e, conseqüentemente, agilidade, no tocante às resoluções de conflito na esfera judicial, uma vez que, na grande maioria dos casos, não carece de realização de perícia.

Tal entendimento é reforçado ao se averiguar como são tuteladas as expressões de propaganda no âmbito internacional. A Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Equador, El Salvador, Estados Unidos da América, Guatemala, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, República Dominicana, Uruguai e Venezuela, são exemplos de países americanos que tutelam os *slogans* como marcas.⁶⁴

Como exemplo, a proteção marcaria para os *slogans* nos Estados Unidos é obtida caso o *slogan* logre êxito em distinguir determinada empresa ou produto, conforme indicado no Ato Lanham, Lei Federal estadunidense sobre marcas.⁶⁵ Seguem abaixo alguns exemplos do órgão responsável, o USPTO (The United States Patent and Trademark Office)⁶⁶:

⁶² BARBOSA, Denis Borges. Uma introdução à propriedade intelectual. 2. ed. [S. l.]: [s.n.], 2010. Disponível em: www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/livros/umaintro2.pdf. Acesso em: 30 out. 2020. p. 789.

⁶³ BRASIL. Ministério da Economia. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. TABELA DE RETRIBUIÇÕES DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELO INPI. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/tabelas-de-retribuicao/tabela-marcas.pdf>. Acesso em: 27 out. 2020. Considerado o valor sem desconto.

⁶⁴ SOARES, José Carlos Tinoco. *Slogans: expressões, frases ou sinais de propaganda versus lei da propriedade industrial*. São Paulo: SRS, 2012

⁶⁵ PETTY, Ross D.; LEONG, Susanna H.S.; LWIN, May O. *International Journal of Advertising*, v. 29, n. 3, p. 473-500, 2010. 28p. 2 Diagrams, 3 Charts. DOI: 10.2501/S0265048710201270. Base de dados: Business Source Complete.

⁶⁶ CUNHA, Renata Cavalcante Carneiro da. *DEMANDA DAS EXPRESSÕES DE PROPAGANDA E SUAS PROTEÇÕES*. Orientador: Denis Borges Barbosa. 2014. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) - Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI, Rio de Janeiro, 2014

- HAIR COLOR SO NATURAL ONLY HER HAIRDRESSER KNOWS FOR SURE - “tintura de cabelo, tingimento e preparações de cores”;
- QUALITY THROUGH CRAFTSMANSHIP - “receptores e transmissores de rádio, fontes de alimentação e antenas”.

Outro país onde se verifica isso é a Alemanha. Segundo indicado no site do escritório alemão responsável pelo exame, registro e gestão de patentes e marcas, o DPMA (Deutsche Patent- und Markenamt), de modo geral, os *slogans* publicitários são registráveis como marcas⁶⁷.

Na Europa, além do registro nacional de cada país, é possível obter também o registro de marca na União Europeia como um todo, por meio do EUIPO (Instituto de Propriedade Intelectual da União Europeia). Os critérios estabelecidos pelo órgão para aferição da registrabilidade englobam distinção e ausência de mera descrição do produto ou serviço.⁶⁸

Além disso, cabe ressaltar que não há nenhuma menção a qualquer tipo de proibição quanto ao registro de *slogans* como marcas. E nesse sentido, seguem abaixo alguns exemplos de *slogans* que foram registrados pelo órgão⁶⁹ (tradução nossa):

- “DON’T JUST FIT IN, FIND YOUR OWN PERFECT FIT” (Não apenas se ajuste, encontre seu ajuste perfeito);
- “DODO TOUT ELA DOUCEUR DU MONDE” (Dodo todo o doce do mundo);
- “THE PEDIGREE ADOPTION DRIVE” (O guia de adoção *pedigree*).

Desse modo, há que se aferir que o registro de *slogans* como marcas é, ao menos, justificável, tendo em vista as inúmeras recorrências deste procedimento pelo mundo. Há quase que um consenso quanto ao registro de *slogans* que sejam capazes de se afirmar perante os consumidores como um elemento de identificação de determinado produto ou empresa.

⁶⁷ GERMAN PATENT AND TRADE MARK OFFICE. Questions about Trade Marks. Can I obtain protection for a company name, a "logo", an advertising slogan? Disponível em: https://www.dpma.de/english/trade_marks/faq/index.html. Acesso em: 28 out. 2020.

⁶⁸ INSTITUTO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL DA UNIÃO EUROPEIA. Marcas. Noções básicas sobre marcas. O que pode ser uma marca da União Europeia. 2017. Disponível em: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/pt/what-can-be-an-eu-trade-mark>. Acesso em: 29 out. 2020.

⁶⁹ INSTITUTO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL DA UNIÃO EUROPEIA. eSearch Case Law. Disponível em: <https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#>. Acesso em: 29 out. 2020.

CONCLUSÃO

Os tópicos anteriores abordaram distintos aspectos envolvendo a atual situação da tutela jurídica dos *slogans*, a qual se desmembra entre os direitos autorais, a concorrência desleal e, em alguns casos, até mesmo o direito marcário. O que se vislumbra recorrentemente no âmbito internacional.

Assim, verifica-se a possibilidade de se militar por diversos meios, a fim de se obter o que se pleiteia. Tais mecanismos incluem tanto o âmbito judiciário, como o administrativo, bem como os meios mais formais e burocráticos, quantos os mais práticos e acessíveis.

Nesse sentido, a pluralidade se apresenta como um fator benéfico, uma vez que possibilita um acesso democrático à tutela jurídica dos *slogans*. O que, considerando o fato de a internet ter expandido a publicidade para além das caras propagandas televisivas, é muito mais relevante.

Afinal, por meio das redes sociais, não mais apenas as empresas milionárias são capazes de elaborar propagandas criativas e divulgá-las ao público. Atualmente é básico a qualquer empresa constituir uma identidade visual, bem como um site ou endereço eletrônico diverso.

Por outro lado, conforme antevisto no tópico anterior, em analogia ao registro das marcas efetuado pelo INPI, verifica-se que o valor para o registro de determinada marca nominativa (considerando que o *slogan* é dotado de apenas um conjunto de palavras) não se revela exorbitante.

Além disso, quantidade nem sempre implica em qualidade. É possível identificar a incidência de problemas estruturais, em cada uma das referidas esferas jurídicas, conforme é demonstrado tanto pelas críticas tecidas, quanto pelo surgimento de meios alternativos de iniciativa dos profissionais da área.

Deste modo, concluo que, embora a concorrência desleal e os direitos autorais, em conjunto com a ação do CONAR proporcionem respaldo jurídico para o exercício da proteção aos *slogans*, ainda assim o registro formal é detentor de benefícios capazes de assegurar maior segurança jurídica.

Contudo, entendo que é necessário que seja estabelecido um critério mais objetivo, a fim de que o registro seja exercido de modo adequado, para fins de que não haja abusos ou violações. É inconcebível que sejam registrados *slogans* genéricos, bem como aqueles que não sejam verdadeiramente aptos a identificar determinada empresa ou produto.

Portanto, considerando o conjunto de ponderações colacionadas na presente explanação, mediante o exame de material literário acerca das temáticas debatidas, em conjunto com a pesquisa jurisprudencial e administrativa, consolidou o entendimento de que o legislador deixou de agir assertivamente ao suprimir o registro específico das expressões de propaganda, estendido aos *slogans*.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA PROPRIEDADE INTELECTUAL. Expressões, frases e sinais de propaganda. *Boletim da Abpi*, Rio de Janeiro, n. 40, abr. 2003.

BARBOSA, Denis Borges. Uma introdução à propriedade intelectual. 2. ed. [S. l.]: [s.n.], 2010. Disponível em: www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/livros/umaintro2.pdf. Acesso em: 30 out. 2020.

BITTAR, Carlos Alberto. *Direito de Autor na Obra Publicitária*. Editora Revista dos

BRASIL. Ministério da Economia. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. TABELA DE RETRIBUIÇÕES DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELO INPI. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/tabelas-de-retribuicao/tabela-marcas.pdf>. Acesso em: 27 out. 2020.

CONAR. DECISÕES: casos. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 22 out. 2020.

CONAR. Entidades fundadoras do Conar. *Boletim do CONAR*, [s. l.], n. 220, 1 jan. 2020. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 21 out. 2020.

CONAR. SOBRE O CONAR: HISTÓRIA. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 21 out. 2020

CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO (São Paulo). INVESTIMENTOS EM MÍDIA, REALIZADOS POR 226 AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, POR MEIO DE COMUNICAÇÃO. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://cenp.com.br/index.php/cenp-meios?id=13>. Acesso em: 17 set. 2020.

COSTA, N. J. C. *Direito autoral no Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2019. 9788553611089. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553611089/>. Acesso em: 5 out. 2020.

CUNHA, Renata Cavalcante Carneiro da. *DEMANDA DAS EXPRESSÕES DE PROPAGANDA E SUAS PROTEÇÕES*. Orientador: Denis Borges Barbosa. 2014. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) - Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI, Rio de Janeiro, 2014.

DAFT, R. L. *Administração*. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2017. Disponível

em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522125258/>. Acesso em: 17 set. 2020.

DIMOFTE, Claudiu V. et al. Consumer Response to Polysemous Brand Slogans. *Journal of Consumer Research*, v. 33, n. 4, 2007, p. 515–522. Disponível em: www.jstor.org/stable/10.1086/510225. Acesso em: 16 set. 2020.

FARIAS, Cláudio V. S.; Duschitz, Caroline; Carvalho, Gustavo Meneghetti de. *Estratégia de Marketing*. Porto Alegre: Grupo A, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788569726395/>. Acesso em: 15 set. 2020.

GAMA CERQUEIRA, João da. *Tratado da propriedade industrial*. São Paulo: Lumen Juris. 2010. v. II, parte III.

GARCIA, A. S.; ROCHA JÚNIOR, I.; GARCIA, L. D. G. *Propaganda: Teoria, técnica e prática*. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. 9788522123964. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522123964/>. Acesso em: 17 set. 2020.

GERMAN PATENT AND TRADE MARK OFFICE. Questions about Trade Marks. Can I obtain protection for a company name, a "logo", an advertising slogan? Disponível em: https://www.dpma.de/english/trade_marks/faq/index.html. Acesso em: 28 out. 2020.

INSTITUTO DANNEMANN SIEMSEM DE ESTUDOS DE PROPRIEDADE INTELECTUAL. *Comentários à Lei de Propriedade Industrial*. São Paulo: Renovar, 2005.

INSTITUTO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL DA UNIÃO EUROPEIA. eSearch Case Law. Disponível em: <https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#>. Acesso em: 29 out. 2020.

INSTITUTO DE PROPRIEDADE INTELECTUAL DA UNIÃO EUROPEIA. Marcas. Noções básicas sobre marcas. O que pode ser uma marca da União Europeia. 2017. Disponível em: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/pt/what-can-be-an-eu-trade-mark>. Acesso em: 29 out. 2020.

MAGALHÃES DIAS, Lucia Ancona Lopez de. *Publicidade e Direito*. 3. ed. São Paulo: Saraiva Jur, 2017.

PETTY, Ross D.; LEONG, Susanna H.S.; LWIN, May O. *International Journal of Advertising*, v. 29, n. 3, 2010. p. 473-500. 2 Diagrams, 3 Charts. DOI: 10.2501/S0265048710201270. Base de dados: Business Source Complete.

PONTES DE MIRANDA. *Tratado de direito privado: parte especial*. Direito das coisas: propriedade mobiliária (bens incorpóreos). Propriedade industrial (sinais distintos). São Paulo: Bookseller. 2002. Tomo XVII.

REIS, Guilherme. A lei de direitos autorais e o PL 2.370/19: o que muda? Migalhas, 12 mar. 2020. Disponível em: <https://migalhas.uol.com.br/depeso/321506/a-lei-de-direitos-autorais-e-o-pl-2-370-19--o-que-muda>. Acesso em: 26 out. 2020.

SANTA ROSA, Dirceu. Registro de publicidade. *Consultor Jurídico*, 7 mar. 2004. Disponível em: <http://www.conjur.com.br/2004-mar->

07/procedimento_protege_uso_expressoes_propagandas?pagina=2. Acesso em: 26 out. 2020.

SENISE, Diego dos Santos Vega. Efeito priming aplicado em comunicação: uma meta-análise. 2015. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015).

SOARES, José Carlos Tinoco. Marcas Não Convencionais e "Slogans". *Revista da ABPI*, [S. l.], n. 136, p. 55-58, maio 2015.

SOARES, José Carlos Tinoco. *Slogans: expressões, frases ou sinais de propaganda versus lei* Tribunais, São Paulo, 1981.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO. Quem Somos. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/QuemSomos>. Acesso em: 19 out. 2020.

VALENTE, Mariana Giorgetti; FREITAS, Bruna Castanheira de. *Manual de direito autoral para museus, arquivos e bibliotecas*. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2017. 82 p. ISBN 978-85-225-1996-5. 1 recurso online (84 p.): PDF.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

TERMO DE AUTENTICIDADE DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Eu, Matheus Bastos Silva Köhl

Aluno(a), regularmente matriculado(a), no Curso de Direito, na disciplina do TCC da 10ª etapa, matrícula nº 3160247-9, Período Matutino, Turma C,

tendo realizado o TCC com o título: *A Proteção Jurídica dos Slogans no Brasil*

sob a orientação do(a) professor(a): Professora Doutora Maria Edelvacy Pinto Marinho

declaro para os devidos fins que tenho pleno conhecimento das regras metodológicas para confecção do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), informando que o realizei sem plágio de obras literárias ou a utilização de qualquer meio irregular.

Declaro ainda que, estou ciente que caso sejam detectadas irregularidades referentes às citações das fontes e/ou desrespeito às normas técnicas próprias relativas aos direitos autorais de obras utilizadas na confecção do trabalho, serão aplicáveis as sanções legais de natureza civil, penal e administrativa, além da reprovação automática, impedindo a conclusão do curso.

São Paulo, 13 de novembro de 2020.



Assinatura do discente