CESED – CENTRO DE ENSINO SUPERIOR E DESENVOLVIMENTO
UNIFACISA – CENTRO UNIVERSITÁRIO
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO

MARINA PEREIRA DANTAS

O FERRO COMO PROTEÇÃO MARCÁRIA *SUI GENERIS*

CAMPINA GRANDE-PB

2018

MARINA PEREIRA DANTAS

O FERRO COMO PROTEÇÃO MARCÁRIA *SUI GENERIS*

Trabalho de Conclusão de Curso – Monografia
– apresentado como pré-requisito para a
obtenção do título de Bacharel em Direito pela
Unifacisa Centro Universitário.

Área de Direito Privado.

Linha: Direito de Propriedade Intelectual,
Mídia, Tecnologia e Inovação.

Orientador: Prof. João Ademar de Andrade
Lima, Dr.

Campina Grande-PB

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
(Biblioteca da Unifacisa)

D192p

DANTAS, Marina Pereira.

O ferro como proteção marcária *sui generis* / Marina Pereira Dantas. Campina Grande: UNIFACISA 2018. 77p.

Originalmente apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso de bacharelado em Direito da autora (bacharel – Unifacisa – Centro Universitário, 2018).

Referências.

1. Propriedade Intelectual. 2. Marcas. 3. Ferros. I. O ferro como proteção marcária *sui generis*

CDU-347.78(042.3)

Trabalho de Conclusão de Curso, Monografia,
O ferro como proteção marcária *sui generis*,
apresentada por Marina Pereira Dantas como
parte dos requisitos para obtenção do título de
Bacharel em Direito outorgado pela Unifacisa
Centro Universitário de Campina Grande – PB.

APROVADO EM 03/12/2018

BANCA EXAMINADORA:

João Ademar de Andrade Lima, Dr.
Orientador

Rafaela Silva, Ms.
Examinadora 01

Elenilze Josefa Diniz, Dra.
Examinadora 02

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais por assim o serem, pela confiança e paciência nas minhas ausências. E, especialmente, ao meu pai, por ter dado a ideia base para o desenvolvimento do estudo.

Ao meu orientador, João Ademar, por todo o apoio, crédito e grandiosidade despendida a um tema tão importante para mim.

A todos os meus avós, por me ensinarem a ter gosto pelas coisas mais simples da vida, bem como o orgulho de ser quem se é e de quem se vem, como respeito à terra e a gente simples.

Aos meus familiares, tios – em nome de tia Carolina que me acolheu em sua casa por anos - primos e amigos, que, de forma direta e indireta, contribuíram com esse trabalho.

A Jucileide, tio Tony e Geraldo, que, em momentos críticos, deram-me suporte para manter a retidão mental; por sua companhia, conselhos, esparecimento, risos e refeições.

A Geisa, Marcela e Ester – esta amiga, irmã em Cristo e prima – pelas fontes de pesquisa espetaculares, dando todo o suporte para a produção do estudo. E um agradecimento especial a Marcela, por tantas mensagens trocadas, dúvidas tiradas e debates proporcionados.

A Suênia Vasconcelos, pelo suporte na produção de artigo, dando-me base aos trabalhos futuros, como esta monografia; e, Mário Vinícius pelo material auxiliar. A Gaguinho (Augusto), por todo incentivo a mim concedido para ser uma pessoa proativa e brincalhona.

A Rodrigo Jardim, pelo apego compartilhado com os ferros, com a família, com a tradição e suas raízes, assim como pelas fotos disponibilizadas.

A Ana Ocileide, pelas orientações e esclarecimentos.

A Livia, prima, pela ajuda com as normas da ABNT e tempo despendido nessa tarefa.

*Aqui não se cultuam as cinzas dos Antepassados, mas sim a chama imortal que os animava, e
que aponta para o Futuro.*

*João Auro Jaurès Schabino, personagem do romance de Dom Pantero no Palco dos
Pecadores, de Ariano Suassuna*

RESUMO

Introdução O Direito Marcário brasileiro está inserido no ramo da Propriedade Intelectual e é regulamentado pela Lei nº 9.279/96; a qual, tratando de marcas, estabelece os conceitos e os elementos necessários à aquisição do direito de se utilizar, de maneira exclusiva, um signo específico para determinado ramo de serviço ou produto, dentro de um tipo de mercado.

Objetivos Sendo assim, esse estudo debruçou-se sobre o conceito de marca – ou *brand* – nome correspondente desse componente em inglês – para, em análise, compreender a evolução sofrida pelo instituto ao longo dos anos, desembocando em um estudo interdisciplinar, aproximativo e comparativo entre *brand* e ferros de marcar gado.

Metodologia Para tanto, tendo seguido o método qualitativo de pesquisa, foram escritos quatro tópicos: partindo da análise do *brand* e da marca, passando pelo estudo da Semiótica de Peirce e de Saussure, expondo ainda sobre a história, tradição, marcação heráldica e simbolismo dos ferros e, por fim, culminando na discussão destes conceitos, ao associá-los à teoria dos objetos. **Resultados** É de fundamental importância compreender a mudança no conceito e emprego dado às marcas hodiernamente, para que o Direito possa atender e regulamentar as atuais demandas advindas com as alterações desse objeto jurídico. **Conclusão** Compreender a ampliação do conceito de marca para além do indicativo de propriedade e diferenciação é o foco deste trabalho, assim como averiguar sua imersão em objetos culturais e metafísicos.

PALAVRAS-CHAVE: Propriedade Intelectual. Marcas. Ferros.

ABSTRACT

Introduction The Brazilian Marcário Law is inserted in the branch of Intellectual Property and is regulated by Law n ° 9.279 / 96; which, in the case of trade marks, establishes the concepts and elements necessary for the acquisition of the right to exclusively use a specific sign for a given branch of service or product within a market type. **Objectives** Thus, this study focused on the concept of a brand - or corresponding brand name of this component in English - to analyze the evolution of the Institute over the years, leading to an interdisciplinary, comparative and comparative study between brand and branding irons. **Methods** In order to do so, following the qualitative method of research, four topics were written: starting from the analysis of brand and brand, passing through the study of Peirce and Saussure's Semiotics, also exposing the history, tradition, heraldic marking and symbolism of the irons and, finally, culminating in the discussion of these concepts, by associating them with the theory of objects. **Results** It is of fundamental importance to understand the change in the concept and employment given to brands nowadays, so that the Law can meet and regulate the current demands arising from the changes in this legal object. **Conclusion** Understanding the broadening of the brand concept beyond the indicative of ownership and differentiation is the focus of this work, as well as ascertain its immersion in cultural and metaphysical objects.

KEY WORDS: Intellectual Property. Brands Irons

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Prática da ferra do gado na cidade de Tebas	27
Figura 2 – Marca em equino com ferro em brasa	28
Figura 3 – Marcas utilizadas por tribos indígenas	30
Figura 4 – Divisões de brasões	36
Figura 5 – Posição das peças móveis isoladas	37
Figura 6 – Peças honrosas	38
Figura 7 – Regra de transmissão europeia das marcas para os filhos	40
Figura 8 – Ferro incandescente dos Vilar	41
Figura 9 – Marcas-base utilizadas pela comunidade de Póvoa de Varzim	42
Figura 10 – Runas germânicas	43
Figura 11 – Comparação ferro dos Suassunas e do Planeta Saturno	43
Figura 12 – Sinais para modificação dos traçados	45
Figura 13 – Ferros da família Medeiros	46
Figura 14 – Sinais das miunças	47
Figura 15 – Exemplos de ferros 1	48
Figura 16 – Exemplos de ferros 2	48
Figura 17 – Exemplos de ferros 3	48
Figura 18 – Exemplos de ferros 4	48
Figura 19 – Locais para ferrar gado bovino	49
Figura 20 – Locais para marcar gado apresentados por Paes	50
Figura 21 – História do ferro da família Jardim	51
Figura 22 – Desenho dos ferros em objetos 1	52
Figura 23 – Desenho dos ferros em objetos 2	52
Figura 24 – Alfabeto sertanejo	53
Figura 25 – Produção artística de Ai Weiwei 1	54
Figura 26 – Produção artística de Ai Weiwei 2	54
Figura 27 – Produção artística de Ai Weiwei 3	54

Figura 28 – Produção artística de Ai Weiwei 4	54
Figura 29 – Marcas de gado na porcelana	55
Figura 30 – Divisões de Propriedade Intelectual	60
Figura 31 – Ramos de proteção do Direito Autoral no Brasil	61
Figura 32 – Ramos de proteção de Propriedade Industrial no Brasil	62
Figura 33 – Outros ramos da Propriedade Industrial no Brasil	62
Figura 34 – Sub-ramos da proteção <i>sui generis</i> da propriedade Intelectual no Brasil ...	63
Figura 35 – Resumo da proteção da topografia de circuito integrado	64
Figura 36 – Resumo da Proteção de Cultivares	66
Figura 37 – Marcação seguindo o Sistema Único de Identificação e Caranguejo da ABCZ	68
Figura 38 – Marcação seguindo o Sistema Único de Identificação e Caranguejo da ABCZ	68
Figura 39 – Marcação do criador	69

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	MARCA OU BRAND	12
2.1	Historicidade	12
2.2	Conceitos	14
3	SEMIÓTICA	17
3.1	Semiótica de Peirce e Saussure aplicadas às marcas	20
4	FERROS OU MARCAS	25
4.1	Historicidade dos ferros	25
4.2	Tradição	32
4.3	Heráldicas	35
4.4	Ferra ou marcação	47
4.5	Simbolismo	50
5	TEORIA DOS OBJETOS NA VISÃO DE NADER E O CONCEITO DE MARCA	55
6	PROTEÇÃO SUI GENERIS	59
6.1	Topografia de circuito integrado como proteção <i>sui generis</i>	63
6.2	Cultivares como proteção <i>sui generis</i>	64
6.2.1	Equivalência de registro dos Ferros para com os Cultivares	67
6.3	Conhecimentos tradicionais como proteção <i>sui generis</i>	69
6.4	Autônomos ou independentes como proteção <i>sui generis</i>	69
7	METODOLOGIA	70
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
	REFERÊNCIAS	73

1 INTRODUÇÃO

O Direito Marcário brasileiro está inserido no ramo da Propriedade Intelectual e é regulamentado pela Lei nº 9.279/96; a qual, tratando de marcas, estabelece os conceitos e os elementos necessários para a aquisição do direito de utilizar, exclusivamente, um signo único para determinado ramo de serviço ou produto, dentro do ramo de mercado em que se atua ou correlato.

Além de estabelecer o conceito de marca, tal dispositivo legal ainda restringe os caracteres que não se pode empregar de forma para indicar propriedade, identificação, diferenciação e certificação, sendo eles descritos no rol do art. 124 da lei acima referida.

Sendo assim, esse estudo debruçou-se sobre o conceito de marca ou *brand* – o nome correspondente desse instituto em inglês – para em análise da sua configuração ao longo dos anos, compreendesse e demonstrasse a dinamicidade envolvida nessa matéria, além da sua interdisciplinaridade.

Nesse contexto, revelou definições dos estudos do Marketing, Design, Administração e do Direito ao tratar do *Brand*, de tal modo a dar amparo ao raciocínio da matéria, vislumbrando, como objetivo geral, a ampliação desse instituto, do seu emprego, do seu conceito e da sua capacidade comunicativa em tantas outras searas do conhecimento, a tal ponto que o Direito não mais poderia se negar a discutir a temática ou mesmo restringi-la a questões meramente legais.

Para a resolução da controvérsia, teve como objetivos específicos a reflexão sobre conceitos da semiótica de Peirce e de Saussure, com a finalidade de alcançar todos os aspectos comunicativos e de valor empregados nas novas apresentações da marca para o público, visando ainda compreender essa dinamicidade que lhe foi atrelada, como a sua reinvenção para o mercado e para o Direito.

Nessa conjuntura, esta pesquisa debruçou-se acerca da história dos ferros de marcar gado e toda a sua representatividade frente a sociedade de criadores de animais, bem como para os usuários da marca, seus descendentes e artistas. Realizando, de certo modo, o posicionamento desses símbolos no mundo do conhecimento jurídico ou das ciências humanas, em que se empregou a teoria dos objetos.

Destarte, para responder a problemática, o presente trabalho teve início com os conceitos e significações das marcas ou *Brand*, a aplicação da semiótica para esses institutos e a aplicação disso tudo nos ferros sertanejos, demonstrando uma real e palpável alteração e ampliação, mesmo fática, no conceito e uso das marcas.

2 MARCA OU *BRAND*

O conceito de marca é interdisciplinar, haja vista ser matéria de estudo não só do Direito, mas também do *Marketing*, *Design*, Administração etc, possuindo, portanto, tratamento diferenciado de acordo com as ideias e princípios de cada disciplina.

Ainda assim, tal fato decorre da complexa estrutura e significação que esse instituto abarca e possui. Tanto o é que, para sua conceituação e historicidade, não se tem certa homogeneidade entre os estudos, mas todos partem da ideia principal de a marca agregar valores e conseguir facilitar o processo de intelecção a que rapidamente se direciona o julgamento pessoal, alcançando os produtos, serviços e bens que a marca identifica.

Além disso, em relação aos aspectos da sua natureza, cada doutrina lançará suas teses, as quais, embora distintas, possuem certa semelhança entre si.

Para tanto, marca ou, como é discutida em outras ciências, *brand*, compreende todos os sinais, símbolos, ícones e signos – aqui entendidos como sinônimos – que individualizam, identificam, reputam valores a certo produto ou serviço.

Desse modo, a marca corresponde a uma particularização de bens, produtos, objetos ou serviços, indicativos de algum pertencimento ou propriedade a algo ou alguém.

2.1 Historicidade

Para o Direito brasileiro, a marca possui proteção legal e por esse termo é reconhecida quanto à propriedade intelectual. Vale salientar que, para as demais ciências que estudam os seus efeitos e estruturas, também é conhecida por *brand*, sendo esse nome o correspondente a marca na língua inglesa.

Lencastre (*apud* COMPAGNO, 2009, p. 47), em estudo sobre a matéria, aduz a origem do termo como proveniente do verbo *to brand*, significando fazendeiro. Enquanto Keller e Machado (*apud* COMPAGNO, 2009, p. 47), remontam tal nome à palavra norueguesa *brandr*, que tem sentido de queimar. Nesta perspectiva, o termo advém da ideia de

se marcar com fogo ou queimar algum pertence com o intuito de identificar a propriedade, o que, posteriormente, foi sendo acrescido de outros sentidos, a seguir expostos.

Vale salientar, a origem da marca como sinal distintivo é algo não tão pacificado, tanto que Aires (2011, p. 117) rememora a divergência doutrinária quanto a sua origem. Para isto, parte da premissa de que marca advém da imaginação humana. De outro lado, há estudiosos defendendo “a propriedade da marca pelo Direito Natural”, ou seja, que ela provém do *Ius Naturale*, no qual a natureza ensina aos seres, exemplificando pelas digitais, DNA e listras das zebras (aqui defendidas como marcas).

Outrossim, Marky (*apud* AIRES, 2011, p.117) aponta para a marca como propriedade pela aquisição de posse, aludindo ao direito romano, quando se marcavam a fogo os animais para indicar seu dono.

Aires (p.118), ainda tratando da historicidade da marca, assenta acerca da “disposição do homem em cominar *status* de propriedade a produtos de trabalho intelectual, de tal modo, alçam outra tese: a da propriedade da marca estar relacionada ao Direito Autoral”. Tal fato é atrelado ao período da Idade Média, em que os artesãos assinavam seus produtos com marcas, as quais a partir daquele período, começaram a ter valor de comércio.

Ainda no período da Idade Média, como é referida por Compagno (2009, p.48), as corporações de ofício adotam a marca como forma de identificação e reconhecimento, em que se assemelhava às certificações de qualidade de hoje em dia, como forma de monopólio das corporações em controlar a quantidade e a produção e até mesmo a responsabilidade do fabricante (TAVARES *apud* COMPAGNO, 2009, p. 48).

Na última característica supramencionada, a autora reporta-se a uma lei inglesa de 1266, em que se obrigavam padeiros e ourives a marcarem suas mercadorias como sua assinatura ou símbolo pessoal, a fim de indicar a qualidade do produto. A autora cita, ainda, que, no século XVI, marcavam-se com fogo barris de madeira com o nome do fabricante de uísque escocês, para garantir a procedência da bebida, como de forma preventiva, a fim de evitar substituição da bebida por outros produtos (FARQUAHAR *apud* COMPAGNO, 2009, p.48).

A partir daquele momento, conforme atesta Compagno (AAKER *apud* COMPAGNO, 2009, p. 49), a marca ganhou um novo significado, o da diferenciação dos produtos, haja vista a grande quantidade de bens do mesmo gênero no mercado, tendo como marco a “Escócia, em 1835, com a introdução da marca Old Smuggler, criada para designar uma linha de uísque que empregava um processo especial de destilação”, mas ganhando o verdadeiro destaque na Revolução Industrial (PEREZ *apud* COMPAGNO, 2009, p. 49).

De forma sucinta e clara, Louro resume a origem da marca em três momentos.

no primeiro momento a marca trabalha como um sinal identificador do proprietário, facilitando a localização e identificação dos ativos para os proprietários e identificando a origem para o comprador. No segundo momento, a necessidade de proteção do valor patrimonial leva à consideração da marca como entidade jurídica. E no terceiro momento surge o caráter distintivo da marca, fonte de diferenciação da oferta da empresa. (LOURO *apud* COMPAGNO, 2009, p. 48)

Ademais, superadas essas fases iniciais de identificação, propriedade, Direito Autoral com proteção jurídica e diferenciação, a partir dos anos 1950, segundo Gardney e Levy (*apud* COMPAGNO, 2009, p. 49), a marca passa a ser entendida como “um símbolo complexo, representativo de ideias e atributos funcionais e emocionais”, em que se alcançam características intangíveis, valores, sentimentos, que, de certo modo, supervalorizam o produto e sua prestação funcional (RUÃO *apud* COMPAGNO, 2009, p. 49).

Portanto, “[...] as marcas, ao longo do tempo, foram tomando dimensões de valores que o Estado veio a tutelar, face o valor pecuniário e as novas relações de comércio e consumo de mundo moderno” (AIRES, 2011, p.118). Em vista disso, passou a integrar os ativos intangíveis das empresas, que muitas vezes servem como critérios de desempate na hora da compra ou até mesmo do sucesso das companhias (WOOD *apud* OLIVEIRA; LUCE, 2001, p. 502).

Por fim, Aires (2011, p. 118) e Compagno (2009, p. 47-48) discursam sobre outros modos de manifestação de marca, nos quais considera-se um período remoto, podendo até mesmo considerar como os primórdios da expressão ou elaboração desse instituto em comento a rubrica e os signos, os quais foram sitiados tanto na Antiguidade Clássica como na Pré-História, respectivamente, de tal modo que, a seu tempo, eram postos a serviço da comunicação, identificação e representação. Assim como hodiernamente comunicam os brasões, sem todos necessariamente terem os mesmos objetivos que as marcas hoje possuem, mas, de certa forma, conservam as características básicas a elas atreladas.

2.2 Conceitos

A marca é um instituto que possui um conceito não hermético, que vem evoluindo, tanto o é que a *American Marketing Association – AMA* fez uma recente alteração, no ano de 2010, para abranger a concepção.

Entretanto, com toda essa significação não estática, mas com a necessidade de se assegurar a proteção e regulamentação ao instituto, a Lei Marcária brasileira de nº 9.279/96

em seu artigo 122 determina que se registrem como marcas os sinais distintivos, visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais, estando elencadas no artigo 124 do mesmo diploma legal, a exemplo dos brasões, designação ou sigla de entidade ou órgão público, reprodução ou imitação de elemento característico ou diferenciador de título de estabelecimento, sinal de caráter genérico etc.

Para tanto, a própria legislação, em seu artigo 123, realiza uma classificação da marca, sendo essa atribuída à natureza, e que se divide em: produto ou serviço (utilizada para diferenciar produtos ou serviços de outros semelhantes); certificação (utilizada para atestar a conformidade de produtos ou serviços com as normas); coletiva (usada para identificar produtos ou serviços realizados por membros de uma mesma entidade).

Além dessa classificação legal, a marca pode ser distinguida quanto à apresentação: nominativa ou verbal (quando constituída apenas por palavras, desde um neologismo a uma combinação de letras e números); figurativa ou emblemática (quando formada por figura, sinal gráfico ou símbolo); mista ou composta (quando utiliza elementos figurativos e nominativos); e, por fim, tridimensional (quando a forma do produto ou sua embalagem, volume, dentre outras características, importa).

Isso posto, temos a compreensão de princípios que atrelam características exigidas para registrar uma marca, segundo a seleção feita por Barros (2007, p. 331). São eles: distinguibilidade, relacionado à originalidade da marca; veracidade, que se define como a efetividade do produto ou serviço que a marca identifica; novidade, refere-se à singularidade e exclusividade da marca; disponibilidade, retrata o serviço ou produto oferecido no mercado, podendo ser melhor compreendido quando se analisa as proibições, para saber o que estará no mercado; especialidade, a marca deve ser específica a um só ramo de atividade; territorialidade, limita a marca ao país em que foi registrada, o que origina o princípio da independência das marcas, no qual a marca registrada em um país não depende das registradas em outros países.

Outrossim, Barros (2007, p. 319) aduz que “como nas marcas, necessariamente, preponderam pretensões e subjetivações, seus conceitos são variados no âmbito mesmo de uma só disciplina, circunstância que não escapa o direito[...]”. Portanto, há quem afirme “[...]marca é o sinal visualmente concebido, que é configurado para o fim específico de distinguir a origem dos produtos e serviços[...]” (AIRES, 2011, p. 119), ao compreender o instituto pela determinação legal.

De modo distinto, assevera-se que “uma marca é a intuição que uma pessoa tem sobre um produto, serviço ou empresa” (NEUMEIER *apud* WHEELER, 2012, p. 12); “[...] Uma PIDCC, Aracaju/Se, Ano VIII, Volume 13 nº 01, p.001 a 077 Fev/2019 | www.pidcc.com.br

marca só passa a ser marca quando as pessoas a associam a outras coisas. A marca, assim, passa a ter uma história e interferir na maneira como as pessoas veem os produtos, ficando definitivamente ligados à marca” (DIAS, 2015, p. 45). E, por fim, destacamos o conceito de Oliveira; Luce (2001, p.504-505).

A American Marketing Association realizou uma pequena alteração na conceituação de marca para: um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro aspecto que identifica um produto ou serviço de uma empresa como distinto daqueles das outras (AMA, 2010).

A principal mudança da definição original para a atualmente recomendada pela AMA, segundo Wood (2000), é a adição das palavras “ou qualquer outro aspecto”, pois isto permite a inclusão dos intangíveis, tais como imagem, como ponto de diferenciação. O valor especial dessa definição está no foco fundamental do propósito da marca, que é a diferenciação (WOOD, 2000).

Dessa forma, compreende-se que a marca, originalmente utilizada como caracterizadora de propriedade e de origem de um produto, avançou em conceito e significado. Considerada inicialmente como um patrimônio da empresa por ser uma propriedade definida pela legislação comercial como exclusiva e vitalícia (KOTLER, 1994); seu valor é atualmente aceito como um ativo baseado em mercado (RUST; LEMON; ZEITHAML, 2004a; SRIVASTAVA, SHERVANI, FAHEY, 1998; FISCHER, 2007), por permitir a diferenciação em relação a seus concorrentes. Nessa corrente de pensamento, Shankar, Azar e Fuller (2007) acreditam que a visão da marca necessitava ser mudada de um símbolo de um produto para um recurso quantificável. Assim, surgiu o conceito de valor da marca (*brand equity*), o qual rapidamente emergiu como o assunto central no entendimento do valor de marketing (RUST, AMBLER, CARPENTER, KUMAR, SRIVASTAVA).

Deste modo, pode-se perceber que marca passou a ser muito mais de um símbolo de identificação e diferenciação. Hoje ela se apresenta como produto da cultura, de tal forma que a ela se agregam valores, gerando certa identificação entre os ideais da empresa e dos consumidores, despertando um gatilho mental, em que se diminui o processo de julgamento e se atrela poder à marca, facilitando na hora da compra.

Sendo assim, marca passou a ser um ativo intangível, o qual, muitas vezes, possui em si um valor mais elevado que a própria empresa. Exemplo disso pode ser verificado no filme “Fome de Poder”, o qual retrata a história real da rede de lanchonetes conhecida por McDonald’s, quando os irmãos McDonald estão para entrar no tribunal contra Ray Kroc – antigo sócio e, ao tempo, litigante sobre a marca da cadeia de *fast food* – e o questionam acerca do motivo de ele não ter roubado o processo de produção de comida com outra marca. Kroc, por sua vez, responde aos irmãos Rick e Maurice McDonald que mais importante que o processo é a marca deles considerada grande, forte e possuidora de algo especial.

Outro exemplo do valor que a marca vem agregando aos negócios hoje em dia está na lista elaborada pela Interbrand (KANTOR, 2018) no ano de 2017, ao quantificar o preço apenas

das marcas mais valiosas do mundo, apontando a Amazon no topo, com um montante de US\$ 153,8 bilhões.

Consequentemente, a toda essa nova estrutura e mercado alcançado pela marca, segundo Compagno (2009, p. 49), surgiram, por volta dos anos 1950, as primeiras referências de estudo quanto ao manejo da marca, os quais hoje se materializam nos cursos de *Marketing*, *Administração*, *Design* etc, tanto através o *branding* quanto da semiótica, sendo esta responsável por alinhar o discurso intentado pela empresa e a percepção do público à marca.

3 SEMIÓTICA

Diante de todo o processo evolutivo a que a marca está sujeita e da proteção jurídica que lhe é conferida, conforme mencionado, é importante salientar a marca como um elemento comunicativo e como porta de entrada da empresa, dos produtos e serviços.

Embora a marca seja o canal de comunicação entre os serviços e produtos e o público alvo, tal processo comunicativo e valorativo perpassa por toda uma construção da identidade da marca, para se alcançar a comunicação da mesma, com certa variação para sua imagem.

Isso é corroborado pelo fato de ela ter passado a ser um capital financeiro que agrega valor, de tal modo que o conceito de valor da marca passou a ser estudado para além das ideias de identificação e diferenciação.

Sendo assim, com o surgimento da necessidade de tentar quantificar tal signo, foram acrescidos os conceitos de identidade, comunicação e imagem da marca. “Neste sentido, a imagem de uma marca será o resultado da interligação entre as estruturas mentais do consumidor e o leque de ações de *marketing* destinadas a capitalizar o potencial contido no conhecimento da marca, gerando assim valor.” (RUÃO; FARHANGMER, 2000, p. 2-6)

Para melhor compreensão, aludem as duas linhas de pensamento defendidas por Ruão; Farhangmer (2000, p. 4-6), que visaram ao entendimento do valor da marca, as quais foram: a realista e a idealista. Na primeira, é “atribuída à marca uma acepção sobretudo jurídica, a qual realçava a sua função identificativa e diferenciadora (permitia identificar o produtor e diferenciar da concorrência)” (p.4). Na segunda, apontando a marca como ativo financeiro:

defendem que as marcas constituem algo acima do produto, com uma personalidade própria, um conjunto de atributos específicos, de valores, de princípios, mas que são sempre ancoradas pela tangibilidade dos produtos ou serviços que identificam. [...] Cooper e Lannon, representantes desta tendência afirmaram, em 1983: “o que torna um produto numa marca é o facto do produto ser combinado com algo mais - símbolos, imagens, sentimentos - produzindo uma ideia que é mais do que a soma das partes. Os dois - produto e simbolismo - vivem e crescem um com o outro numa

parceria de trocas mútuas” (Cooper e Lannon, 1983, in Hanby, 1999, p.3 da web). (p.6)

A segunda teoria é a mais alinhada com o pensamento deste estudo, haja vista também ser adotada por estudiosos da temática, assim como o respaldo que vem ganhando as marcas e que, cada vez mais, expressam-se enquanto ativos financeiros e até mesmo como marcas flutuantes, existentes em si e por si, agregando preço aos produtos e serviços, mas, sozinhas, já apresentam certo preço para as empresas, compondo parte de seus ativos.

Outra conjectura interessante é o fato de as marcas hodiernamente estarem sendo procuradas por atributos existenciais, visando aproximar as questões de certos porquês que sempre foram matéria de inquietações para os seres humanos e a sociedade como um todo, a exemplo do: “quem sou eu?”

Tal fato defendido é apontado por Sherry Jr e Silva (*apud* VILAS BÔAS, 2015):

Podemos somar a essa conclusão de Silva (2008) a afirmação de Sherry Jr (2006, p. 48), que diz: “os consumidores empregam as marcas para obter experiência da transcendência e imanência, para fundir suas vidas com a experiência vivida do sagrado”. De certa forma, o público jovem, independentemente de estrato social, tem-se afastado das instituições religiosas e assumido o consumo secular como uma nova ideologia, já que “as marcas orientam os indivíduos a realizarem seus próprios projetos de identidade” (SHERRY JR, 2006, p. 49)

Depreende-se de tudo disso o fato de as marcas serem algo simbólico, responsáveis por levar os consumidores para além do produto. Na verdade, esses consumidores são levados a um conceito, ideia ou filosofia de determinada empresa com os quais eles mesmos comungam, não se restringindo apenas em distinção e diferenciação dos demais produtos do mercado.

É nesse sentido que se busca lançar uma marca capaz de atender à demanda social e à da companhia, bem como comunicar aos consumidores toda a gama política e ideológica da sua empresa ou identidade da marca. Fato este que finda por distinguir e diferenciar a marcas das demais dentro do mercado correlato ou do mercado atuante, seja alimentício, tecnológico etc.

Nessa busca da comunicação e construção da imagem alinhada à identidade da marca, temos:

Sendo assim, podemos dizer que a imagem é um conceito de recepção. Os seus estudos têm incidido sobre a maneira como determinados públicos imaginam um produto, uma marca, um homem político, uma empresa, um país. Procura-se, acima de tudo, perceber como se pode traduzir a “imagem pretendida” (aquela que interessa ao emissor) em “imagem percebida” (aquela que foi construída pelo receptor). Esta tradução faz-se por processos comunicativos, intencionais ou acidentais, que conduzirão a um dado estímulo perceptual. A imagem é sempre o resultado de um processo construtivista, que tem origem na fonte, sendo transferida

pela comunicação, e resultando numa percepção pessoal do destinatário. (RUÃO e FARHANGMER, 2000, p. 4)

Destarte, diminuir as diferenças entre a imagem pretendida e a identidade da marca é um trabalho da comunicação, sendo que esta se baseia na construção da imagem, o qual é algo individual, conforme preleciona Ruão; Farhangmer (2000, p. 3): “a construção de imagem é um fenômeno de representação individual, ativado por um estímulo externo e que depende de conhecimentos e padrões de pensamento adquiridos social e culturalmente.”

Para executar tal processo, é necessário compreender que “a marca é um ser de discurso. Só existe pela comunicação. Dado que a marca enuncia os produtos ou serviços, é preciso necessariamente que tome a palavra” (1991, p.55), para que possa ser conhecida e reconhecida” (KAPFERER, *apud* RUÃO; FARHANGMER, 2000, p. 8). Nesse sentido os autores asseveram:

Sendo assim, a construção da imagem de qualquer marca supõe um processo de descodificação por parte dos receptores, que interpretam o conjunto de sinais transmitidos pela marca. E como em todo o processo de descodificação, e a formação de imagem não é exceção, o receptor contribui decisivamente para o resultado final, isto é, há uma parte do resultado-imagem que não depende do estímulo objectivo, mas do processo conceptualizador do indivíduo (p. 9)

Portanto, esse processo de descodificação a qual a marca implica na construção de sua imagem faz com que seja necessário o alinhamento dos discursos da imagem com a identidade, por meio da comunicação, fazendo com que o estudo das marcas passe pela semiótica ou semiologia.

Nessa acepção, temos ainda a relevante questão de se atribuir às marcas certo caráter funcional e emocional, sendo esse segundo aspecto mais voltado para os psicólogos sociais, em que se atribuem a elas certas características humanas, de tal modo “fornecem benefícios auto expressivos e simbólicos aos consumidores” (AAKER *apud* RUÃO; FARHANGMER, 2000, p. 6-7).

Sendo elucidado tal fato ainda “enquanto os atributos relacionados ao nível pragmático são encontrados no produto (atributos intrínsecos ao objeto), as respostas emocionais são encontradas no sujeito (extrínsecos ao objeto), porém são provocadas pela linguagem do objeto” (QUEIROZ *et al*, 2009, p. 5).

Consequentemente, ao valor autônomo que a marca possui, bem como à capacidade de comunicar certos valores intrínsecos aos objetos e serviços, atentando para o caráter sistêmico da língua (BARBOSA, 2006, p. 17), além do fato de a marca ser tida como “uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e

aspiracional e as pessoas para quais se destina” (PEREZ *apud* MENDES, 2011, p. 155); os elementos de comunicação serão discutidos sob análise semiótica de Peirce e Saussure.

3.1 Semiótica de Peirce e Saussure aplicadas às marcas

De acordo com Barbosa (2006, p. 36-37) e Santaella (2003, p.15–16) a semiótica ou semiologia é uma ciência que foi desenvolvida de forma pontual e de forma independente em vários países. Tem como precursor, ou uma das fontes, o estudioso Charles Sanders Peirce, em meados do século XIX, depois com Ferdinand de Saussure e, ao mesmo tempo, na União Soviética, no século XX, com os filólogos A. N. Viesse-lovski e A. A. Potiebníá.

Segundo Santaella (2003, p. 16), foi apenas na Rússia revolucionária que houve o nascimento do estruturalismo linguístico soviético, com disseminação do estudo acerca da semiótica como tema do desenvolvimento da língua e o desenvolvimento da sociedade, com o linguista N. I. Marr.

Entretanto, tais estudos foram abafados por Stalin, governante da então União das Repúblicas Socialistas Soviéticas – URSS, de certo modo vindo à tona o estruturalismo linguístico dos russos, apenas com o psicólogo L. S. Vygotski e o cineasta S. M. Eisenstein, os quais também se debruçaram nas relações da linguagem e dos ritos antigos. (SANTAELLA, 2003, p. 16).

Barbosa (2006, p. 36-37) aduz que a expressão semiologia é derivativa do termo grego *semeíon*, reportando à ciência que estuda os signos dentro da sociedade. Por sua vez, Mendes afirma que “a semiótica procura avaliar a potencialidade do signo independente da intencionalidade da produção de sentido” (2011, p. 157). Santaella (2008, p.16) citando Peirce, assevera a semiótica “como ‘a teoria geral das representações’” e em outro momento realiza a distinção entre semiótica e linguística, e acaba definindo as duas.

Antes de tudo, cumpre alertar para uma distinção necessária: o século XX viu nascer e está testemunhando o crescimento de duas ciências da linguagem. Uma delas é a Linguística, ciência da linguagem verbal; a outra é a Semiótica, ciência de toda e qualquer linguagem (SANTAELLA, 2003, p. 1)

Destarte, podemos concluir que a Semiótica (ou Semiologia) é a ciência que estuda os signos de toda e qualquer linguagem. Sendo assim, o estudo da semiótica aplicada às marcas se justifica porque

A marca de uma empresa, principalmente quando denota a instituição, faz a relação signo e objeto destacar-se pelo modo simbólico. Não são descartados os outros dois modos, mas a marca institucional está muito arraigada aos valores coletivos da sociedade em que se encontra e das expectativas dessa mesma sociedade. (MENDES, 2011, p. 158)

Além disso, embora o reconhecimento de marcas existente em si e atuantes como ativos financeiros, a aplicação da Semiótica ao estudo das marcas se faz primordial por uma questão de comunicação e estruturação da identidade e da imagem da marca, mas porque se tem em vista “o caráter sistêmico da língua, de tal modo que se torna necessário o estudo sistemático e sincrônico de seus elementos de comunicação, a fim de determinar-se o efetivo valor daquilo que, nos termos da lei, se pretendeu exprimir e comunicar” (BARBOSA, 2006, p. 34-35).

Sendo assim, destaca-se a distinção das ciências feitas por Peirce, em seu estudo acerca da semiótica, as quais Santaella (2003, p. 5) elenca: ciências da descoberta (Matemática, Filosofia e Ideoscopia ou ciências especiais, sendo estas divididas em físicas e psíquicas ou humanas); ciências da digestão (as que digerem e divulgam descobertas, criando a partir delas uma nova filosofia da ciência); ciências aplicadas.

Em seu estudo, Santaella (2003, p. 5-6) alude à questão de a Filosofia ser uma ciência positiva, principalmente referente à busca do que seja a verdade ou verdadeiro. Além disso, pontua acerca da estrutura das correntes que compõem a filosofia, quais sejam: 1) Fenomenologia; 2) Ciências Normáticas, 2.1) Estética, 2.2) Ética, 2.3) Semiótica ou Lógica – 2.3.a) Gramática pura, 2.3.b) Lógica crítica, 2.3.c) Retórica pura – 3) Metafísica.

Tal fato é marcante porque Peirce defendia, antes de tudo, uma análise fenomenológica, ou seja, a Semiótica peirceana tem como escopo:

A Fenomenologia, como base fundamental para qualquer ciência, meramente *observa* os fenômenos e, através da análise, postula as formas ou propriedades universais desses fenômenos. Devem nascer daí as categorias universais de toda e qualquer experiência e pensamento. Numa recusa cabal a qualquer julgamento avaliativo *a priori*, a Fenomenologia é totalmente independente das ciências normativas. [...] (SANTAELLA, 2003, p. 6)

Isso posto, a autora ainda faz referência quanto ao fato de a Semiótica ou a Lógica serem ciências normativas.

É, porém, sob a base da Fenomenologia que as ciências normativas se desenvolvem obedecendo à sequência seguinte: Estética, Ética e Semiótica ou Lógica. Tendo todas elas por função “distinguir o que deve e o que não deve ser”, a Estética se define como ciência daquilo que é objetivamente admirável sem qualquer razão ulterior. É a base para a Ética ou ciência da ação ou conduta que da Estética recebe seus primeiros princípios. Sob ambas, e delas extraindo seus princípios, estrutura-se em três ramos a ciência Semiótica, teoria dos signos e do pensamento deliberado. Por fim, como última ciência desse edifício aparece a Metafísica ou ciência da realidade. (p. 6)

Santaella conclui a distinção das ciências normativas com a delimitação do estudo da Semiótica, afirmando:

A Semiótica ou Lógica, por outro lado, tem por função classificar e descrever todos os tipos de signos logicamente possíveis. Isso parece dotá-la de um caráter ascendente sobre todas as ciências especiais, dado que essas ciências são *linguagens*. (p. 6)

Logo, a Semiótica ou Lógica peirceana se fundamenta na análise das regras *sígnicas* que oferecerão explicações para o funcionamento de toda e qualquer linguagem, quanto à articulação e ao comportamento dos signos, conforme esclarece Santaella (*apud* SOUZA *et al*, 2015, p. 3-4).

Além disso, a Semiótica estuda os processos de comunicação, pois não há mensagem sem signos e não há comunicação sem mensagem. É por isso que a Semiótica nos habilita a compreender o potencial comunicativo de todos os tipos de mensagens, nos variados efeitos que estão aptos a produzir no receptor. Esses efeitos vão desde o nível puramente emocional, sensório, até os níveis metafóricos e simbólicos.

É nesse sentido que essa ciência funda um caráter triádico da análise dos signos, em que Santaella (*apud* MENDES, 2011, p. 157).

para Peirce, as coisas precisam de três propriedades para ter capacidade de funcionar como signo. Essas propriedades são o *quali-signo*, uma qualidade que é um signo, o *sin-signo* sua propriedade de existir e ser um signo e por último, o *legi-signo* que é a propriedade com seu caráter de lei.

Caracterizando ainda em Primariedade, Secundidade e Terceiridade, sendo esses três estágios o fundamento da relação *sígnica* da experiência do homem com o mundo objeto e o mundo subjetivo da mente (SOUZA *et al*, 2015, p. 2)

Diferentemente, Saussure postula uma estrutura diádica, conforme preleciona Barbosa (2006, p. 38).

Para Saussure, o signo se construiria em modelo diádico, o *significante* sendo o elemento do signo que se manifesta como *manifestação perceptível* – som da palavra, sinal de trânsito, etc. – e o *significado* sendo a ideia a que o significante representa. Em todas as palavras e muito dos signos visuais, a relação entre o signo e o significado é arbitrária: nada existe entre “árvore” como conjunto de sons e o ente botânico senão a convenção do sistema da língua portuguesa, pois “*tree*”, “*arbre*” e “*bau*” desempenham a mesma significação.

Com relação à aplicação de tais teorias ao estudo das marcas para a construção da imagem e a consequente comunicação da sua identidade, não há certa preferência ou concordância entre os estudiosos. Até mesmo por ser uma temática que vem ganhando campo de estudo e pesquisa, de certo modo, recentemente e inclusive, embora o pensamento da disciplina de propriedade intelectual seja da marca autônoma, a marca como um ativo financeiro ainda vem se firmando ou se estruturando, estando ainda em processo de solidificação.

Dessa maneira, há autores que defendem a linha de estudo saussuriana, em detrimento de outros defendem a peirceana. Sendo assim, far-se-á alusão às duas, em busca de uma melhor compreensão.

Para um defensor da aplicação do estudo de Saussure, a marca é o que faz, sob a prerrogativa de se buscar realizar uma análise para além do formalismo das palavras, levando-se em conta a dinâmica expressional dos instrumentos, em relação ao caráter sistêmico da língua, de modo que se pode, de fato, determinar o valor que se pretende comunicar, de acordo com Barbosa (2006, p. 34-35).

Ademais, o mesmo autor compreende que os elementos referente e significante findam por se imiscuir quando se referem aos estudos da Semiótica nas marcas (BARBOSA, 2006, p. 42). De tal modo, para o estudioso, a Semiótica sob a perspectiva saussuriana prepondera em relação à peirceana, conforme pode ser averiguado em suas palavras: “No entanto, como veremos, é a análise diádica de Saussure que melhor explica o sistema marcário atual. Nesta operação, no signo marcário, o significante é o objeto do registro – nome ou emblema; o significado é a imagem-de-marca”.

Barbosa reforça ainda mais a ideia, ao afirmar

a marca toma a si mesma como referente, passando a se tornar objeto de consumo; no que se denominaria *monetização*. De outro lado, com a emergência de marcas tridimensionais e proteção ao *trade dress*, ocorre uma diluição do papel do significante, que se amolda ao referente. (p. 42)

Destaca-se, de modo distinto, a construção triádica de Peirce no tocante às marcas, como serve no discurso de Barbosa (2006).

Numa análise triádica, à maneira de Peirce, a marca identificaria os produtos ou serviços na concorrência (referente), em face do elemento perceptível pelos sentidos, sinal ou nome (o significante), e, igualmente, em face do significado a *origem* dos produtos ou serviços – como percebida pelo consumidor. (p. 40)

Embora o teórico pontue relativamente a essa construção triádica quanto às marcas e não concorde com essa ideia pelos motivos acima expostos, reconhece a contribuição que a mesma trouxe ao discurso da marca, sendo essa a noção de distintividade, conforme pode ser verificado.

Uma das mais importantes contribuições de Peirce é a da noção de *distintividade* como uma função da motivação dos signos. Numa classificação completamente popular hoje, Peirce distinguiu os signos *indiciais*, os *icônicos* e os *símbolos*. Os índices são signos que compartilham com o referente algum elemento material – no exemplo de sempre, a fumaça do fogo; os ícones têm relação não material, mas relativa, em face do referente – a imagem de um cavalo em face do animal, ou de uma atividade de transporte hipomóvel; os símbolos são arbitrários em face do referente. (p. 39)

A partir dessa conjectura, Barbosa defende o terceiro elemento criado por Peirce, o referente, para que se tenha como verificar a eficácia da marca em relação ao local dela na concorrência, sendo assim, com o conceito de referente, se é capaz de estabelecer parâmetros para compreender o sistema simbólico e o concorrencial (p. 40).

Nessa estrutura peirceana, Mendes (2011, p. 159) cita alguns estudiosos que se utilizam das funções sógnicas e da sua relação para as marcas como essenciais para se realizar uma análise. Para tal, defende uma construção descritiva da marca em três pilares fundamentais: o pilar da identidade, o do objeto e o do mercado (LENCASTRE; CORTE-REAL *apud* MENDES, 2011). Tais pilares são destilados, conforme a seguir.

O primeiro é o pilar da identidade e compõe o *identity mix*, significado jurídico da marca. E existem três níveis: identidade central (sinal da marca ou nome), identidade efetiva (expressões gráficas como letras, desenhos e cores) e identidade ampliada (sinais suscetíveis de proteção jurídica e o manual de identidade corporativa). O *brand mix* também compõe este pilar e caracteriza por a marca encontrar-se associada à estrutura da identidade corporativa.

O segundo pilar é designado como pilar do objeto onde se encontram o *marketing mix* e *product mix*. Os autores denominam como objeto a organização, a pessoa física ou jurídica que o nome da marca identifica.

Os três níveis de *marketing mix* são: o produto central (o produto em si), o produto efetivo (quais as atividades empresariais a marca se associa) e o produto ampliado (o *marketing mix* específico para cada público), no mesmo esquema que aparece do *identity mix*. Já o *product mix* corresponde ao conjunto de relações de troca com cada um dos seus diferentes públicos.

O último pilar é o pilar do mercado e compõe o *response mix* e o *public mix*. Segue o conceito de interpretante de Peirce e ao transpor para a marca o interpretante é o mercado.

Os níveis do *response mix* são: a resposta central voltada ao que se chama de *top of mind* da marca, a resposta efetiva designa à imagem da marca, pois neste ponto já surge uma interação mais real e a resposta ampliada é o valor da marca, seu legítimo significado. O *public mix* refere-se aos diferentes públicos: clientes, funcionários, acionistas, fornecedores etc. (MENDES, 2011, p. 159)

Por conseguinte, atenta-se ao postulado por Barbosa (2006, p.39) em detrimento dos conceitos de Mendes (2011, p. 159) acima descritos, tendo em vista a relevância e direcionamento do estudo para a área jurídica, embora ambas mereçam o devido destaque.

Como já mencionado anteriormente, não obstante a Semiótica de Peirce traga o conceito de distintividade e o de referente, para inicialmente, possamos destacar o mercado correlato e delimitar a concorrência, alcançar o elemento de diferenciação, permitindo a possibilidade de registro; Barbosa (2006) alude aos conceitos de significação e valor, que se encaixam na perspectiva saussuriana.

De outro lado, também essencial para o sistema marcário é a distinção entre *significação* e *valor*, a que Saussure e seus seguidores se dedicam.

Significação é a relação interna ao signo entre significante e significado, num evento específico (*parole*), como for determinado pelo sistema simbólico.

Valor é a relação entre signos, significantes e significados, no exercício da estrutura, em delimitações recíprocas e articulações, o que se constitui na *langue*.
Significação é exercício positivo de sentido, enquanto valor é a diferença negativa entre signos (p.39, grifo do autor)

Diante desses conceitos, o autor afirma que o processo de significação é dinâmico e incessante, sendo acompanhado por uma contínua transformação do sistema jurídico. (p.40), haja vista o tal processo ser realizado pelo público, em que são influenciados pela publicidade e pelo *branding*, de forma tal, as pessoas vão respondendo aos estímulos das técnicas empregadas, ocorrendo a construção da imagem, fidelização, apego ao símbolo. Procedimento esse denominado de *goodwill*, pelo Direito (p. 48-49). De outro modo, ainda se tem:

o valor da marca se constrói através de um efeito comunicativo: ela vale na proporção do reconhecimento do significado, seja em razão da espontaneidade, seja pela indução da publicidade. O público, reagindo à publicidade, ou por iniciativa própria, vai criando sentido para a marca, num processo que alguns descrevem como de autoria coletiva (p. 44-45)

Atento ao procedimento de indução para a construção do valor da marca, Barbosa reitera a Semiótica de Saussure, ao esclarecer a interrelação da *langue* com a *parole* nesse processo.

Mas tais técnicas são indutivas e aproximativas. A imagem-de-marca é construída pelo público, respondendo ou não aos estímulos persuasivos, e até mesmo – racionalmente – à qualidade dos produtos ou serviços. Assim, a *langue* que fala a marca é um sistema que recebe valor dos eventos – da *parole* – do consumidor. Ensinava Saussure que uma das características da *langue* é a *autopoiesis* – o sistema se constrói a si mesmo. (p.49)

Consequentemente, resta comprovado a dinamicidade da imagem da marca existe frente à valoração que as pessoas dão a ela por meio do evento da *parole*. Barbosa (2006, p. 43) aponta ainda para características especiais que compõem o processo de significação da marca, sendo esse um vínculo de natureza legal, ou, como ele denomina, *vinculum juris*.

Por fim, esse vínculo de direito existente para a marca ocorre por ela ser um signo – palavra ou imagem – de uso restrito, sendo indicativo de propriedade, a qual existe quando o processo semiótico ou linguístico traz exclusividade e distintividade à marca para um determinado mercado correlato, ocasionando ganho econômico e exploração da comunicação, para que possa levar os consumidores a adquirir os produtos ou serviços (p. 43).

4 FERROS OU MARCAS

Os ferros ou marcas de gado são conhecidos como ferro de marcar, marcas de ferrar, ferros sertanejos, ferro caldo (ou em brasa), entre outros. Tais denominações se referem à prática de marcar a fogo os animais, que culturalmente é repetida entre os criadores de gado.

Entretanto esse comportamento de demarcar é muito mais antigo quanto se pode imaginar. Tal fato é defendido pela necessidade do homem em delimitar a propriedade e igualmente repetida na ferra dos animais registrada e apontada por Oswaldo Lamartine, Virgílio Maia, Aderaldo Ferreira e reforçado por Daniella Paes, quando era costumeiro a criação em comunidade e a diferenciação era terminantemente necessária.

Além disso, vale relembrar o fato de todo o conceito de marca – em inglês, *brand* – ser derivado desse ato de ferrar os animais, como já foi demonstrado, evidenciando tanto a antiguidade da prática quanto a importância dessa ferra, que etimologicamente influencia toda a matéria ora discutida.

4.1 Historicidade dos ferros

Referente à prática de ferrar ou marcar os animais, autores como Oswaldo Lamartine de Faria (2009, p. 11-13) e Aderaldo Ferreira (1999, p. 13-18), ao tratarem do assunto, dissertam acerca da evolução histórica do homem, rememorando os períodos da Pré-História, para deixar clara a ancestralidade da prática e sua importância, demonstrando, assim, a proximidade e troca entre a domesticação dos animais e a evolução da humanidade.

Nesse aspecto da importância dada aos animais, Maia (2004, p. 6-8) apresenta o aspecto numismático atrelado a eles, o qual os levou a serem representados em moedas, auferindo-lhes também valor econômico.

Assim, apontando para a Pré-História, mais precisamente para a Idade dos Metais, defendem que, com a organização das tribos em comunidade, fez-se surgir a necessidade de se diferenciar os lotes dos animais (FERREIRA, 1999, p. 18). Por sua vez, Faria (2009, p. 11-12) aponta para uma similaridade grande entre os bichos de uma mesma espécie que o “bicho-homem” criava, sendo tal fato agravado com o regime comunitário vivido, despontando para a marcação das criações.

Entre os pesquisadores do tema, merecem destaque Ferreira (1999, p. 19) e Faria (2009, p. 13), os quais alegam as primeiras marcas feitas em animais o foram no modelo do

“assinalamento ou assinar o rebanho”, em que “[...] primeiro tenha sido feito com cortes nas orelhas como ainda hoje se faz às miunças em todo o saartão da terra. [...]” (FARIA, 2009, p. 13), para, posteriormente, os rebanhos passarem a “ser marcados com ferro em brasa, em contato com o couro, geralmente da pá ou anca” (FERREIRA, 1999, p. 19).

Entretanto, como bem aponta Maia (2004, p. 2 – 4) e é referido por Paes (2012, p. 20), apenas no Egito Antigo que há documentação dessa prática de ferrar.

A citação mais antiga dessa atividade à qual se teve acesso está no livro do arqueólogo Pierre Montet, que descreve tradições do Antigo Egito e, entre elas, documenta a forma como a ferra era realizada e a preocupação do homem em proteger seu gado:

Uma excelente precaução contra o roubo era marcar as reses. [...] Vacas e bezerros são reunidos num canto do pasto; uma por uma, cada rês é laçada. Com as patas amarradas, ela é derrubada como se fosse abatê-la. Os operadores aquecem o ferro num fogareiro e imprimem-no na espádua direita (MONTET, 1989, p.130).

Esse texto é reafirmado por uma pintura egípcia, que mostra a marcação em 2000 a.C., na cidade de Tebas, no Alto Egito (FIGURA 03). Como afirma Gombrich (1999, p.60), os egípcios costumavam retratar em suas pinturas a vida real, preservando a plenitude dos fatos da forma mais clara possível, reforçando, assim, a hipótese de que realmente existia, há cerca de 4.000 anos, uma marcação em animais. (PAES, 2012, p. 20)

A figura referida pela autora na citação acima também integra o livro de Maia (2004, p. 5) e demonstra a prática da ferra do gado na cidade de Tebas, no Alto Egito. Segundo Maia, remonta uma época de dois mil anos antes de Cristo e reporta ao gado do faraó Ramsés II.

Figura 1 – Prática da ferra do gado na cidade de Tebas

Fonte: FARIA *apud* PAES, 2012, p. 20

Além desse período e localidade, essa práxis é repetida na Grécia, bem como foi descrito por Gustavo Barroso (*apud* MAIA, 2004, p. 4), ao citar versos do poeta Anacreonte, que se referiam a ferrar em cavalos, podendo ser observado na alusão ao tema por Paes (2012, p. 21 – 22).

A tradição de marcar animais com ferro em brasa pode também ser observada em registros da civilização grega, através das palavras do escritor Gustavo Barroso, que

afirma existir o apontamento dessa atividade numa ode de Anacreonte³ e, em seguida, complementa: “O poeta diz que os verdadeiros amantes imprimem um sinal de fogo nos corações, sinal pelo qual se reconhece o verdadeiro amor, como os *Partas se reconheciam por suas tiaras e os cavalos pela marca queimada em sua côxa*” (BARROSO apud MAIA, 2004, p.4). Embora ressalte apenas a ferra em cavalos, representa uma forma de marcação a fogo, o que levanta a possibilidade da extensão dessa atividade ao gado. (PAES, 2012, p. 21 -22)

Ainda sobre o tema da ferra em equinos, Maia (2004, p. 4) afirma a “comprovação da persistência do seu uso, a milhares de anos e de quilômetros distantes do vate grego, em ritmada décima nordestina, galopada pelo poeta pernambucano Sílvio Roberto de Oliveira”.

Cavalo de noite, tecido de escuro,
Sem sela, sem peia, sem cilha, sem medo,
Cavalo de treva, forjado em segredo,
Marcado nas ancas do fogo mais puro,
Da têmpera a sangue, do avanço mais duro
Fareja peleja de estranho avatar,
Rodeia vinganças de eterno rondar,
E o nome medonho que empina e releva,
Disfarça na sombra, cavalo de treva,
Voando galope na beira do mar.
(OLIVEIRA apud MAIA, 2004, p. 5-6)

Figura 2 – Marca em equino com ferro em brasa

Foto: Rodrigo Jardim

Portanto, é de Roma que o costume alcança a Península Ibérica, quando, segundo Paes (2012, p. 22), após a conquista romana daquelas terras, fez-se sobrepor os hábitos e até mesmo a língua do conquistador.

Partindo, então, de Roma, as marcas foram levadas à Península Ibérica – onde mais tarde seria Portugal – após a conquista romana que aconteceu por volta de 138 a.C., passando a ser utilizadas, juntamente à língua e aos demais costumes do conquistador. Confirmando mais uma vez o uso dos ferros, em meados do século XV, o barão Leão de Rosmihal deixa registrado, durante suas viagens por essa região, a criação livre do gado, marcado com um sinal e solto por selvas e desertos (MAIA *apud* PAES, 2012, p. 22)

Dando continuidade à transmissão da prática entre os criadores de animais, Paes (2012, p. 22) remete a um ponto defendido por Faria, para compreender a repetição da prática no Brasil.

Segundo Oswaldo Lamartine Faria (1984), sabe-se que Portugal enviou gado para a colônia, como registrado em uma carta ao rei, pelo primeiro-mandatário, governador Tomé de Sousa, em 1551. Porém, não se pode afirmar que esses animais chegaram aqui ferrados com as marcas de seus antigos proprietários, mas, supõe-se, que pelo registro da existência da marcação de animais em Portugal, já no século XV, a tradição dos ferros atravessou o Atlântico e passou a ser praticada também no novo mundo, por uma necessidade de se determinar a posse dos animais ou, simplesmente, por ser tradição do colonizador. (PAES, 2012, p.22)

Desse modo, não sabendo de fato os motivos que fizeram dar continuidade ao costume do ferro caldo, seja tradição do colonizador ou necessidade de saber diferenciar as reses de cada criador, o certo é que houve continuidade dessa prática, até os dias atuais. Além, disso, outro ponto bem interessante é o fato de alguns silvícolas porem em prática os ferros:

No Brasil, o uso dos ferros se disseminou, de forma que, por influência do colonizador, até mesmo algumas etnias indígenas passaram a usá-los, como é o caso dos Kadiwéu⁴. Os antropólogos Guido Boggiani e Darcy Ribeiro estudaram essa etnia e destacaram a estética de suas marcas, bem como o seu uso em animais e objetos, como uma maneira de reconhecer a propriedade individual (MAIA, 2004). (PAES, 2012, p. 22)

Maia (2004, p. 8), tratando da historicidade do ferro caldo, como assim gosta de se referir, faz um levante minucioso acerca da reverberação desse hábito, a ponto de trazer marcações utilizadas por essas tribos indígenas, conforme pode ser observado:

Figura 3 – Marcas utilizadas por tribos indígenas

Fonte: MAIA *apud* PAES, 2012, p. 23

Vale salientar que Maia (*apud* PAES, 2012, p. 23), ao fazer alusão ao início dessa prática no Brasil, evoca o envio de animais de Portugal à sua colônia, o que culmina na formação da cultura do gado e as expedições de entrada, as quais Paes (2012, p. 23) menciona:

Segundo Virgílio Maia (2004), o gado enviado por Portugal aportou em três pontos do litoral brasileiro. Em 1534, os primeiros animais desembarcaram na capitania de São Vicente, sob custódia de Ana Pimentel, consorte e procuradora do donatário Martim Afonso de Sousa; em 1535, foi enviada nova carga para o diligente Duarte Coelho, na Capitania de Pernambuco; e em 1549, chegaram à Bahia, novas reses a pedido do governador Tomé de Sousa.

Com o processo de colonização, iniciou-se a formação da cultura do gado, que se estendeu por todo o sertão nordestino, representando um fator determinante na formação de uma identidade cultural regional e na delimitação urbana dessa região. Nesse momento inicial de ocupação do sertão, a dinâmica social estava estritamente relacionada ao gado, de forma que surgiram povoados a partir dos locais de criação, dos pontos de troca e das passagens das boiadas (FUNDAÇÃO CASA DE JOSÉ AMÉRICO, 1998).

A partir da Casa da Torre, fundada na Bahia por Garcia d'Ávila, desenvolveu-se o controle das entradas, destinadas à ocupação do interior do nordeste e à consequente posse de grande parte dessa região. Sucessivas gerações da família Ávila desbravaram essas terras mantendo por três séculos o domínio econômico, político e militar de uma extensão territorial com cerca de 300.000 km², que se estendia da Bahia ao Maranhão. [...] (PAES, 2012, p. 23)

Destarte, o interior do Nordeste foi sendo ocupado e povoado por meio do gado, até mesmo por uma política de interesse econômico, visando não atrapalhar a produção de açúcar, quando, por determinação da Carta Régia de 1701, proibia-se a criação de animais por uma faixa de até 10 léguas da costa (FARIA, 2009, p. 22), que posteriormente convergiu com o interesse em encontrar ouro e prata, dando ensejo ao povoamento do interior do Brasil Colônia.

Um ponto a ser observado é a questão da divisão político-geográfica à qual se fez referência, pois embora se fale em Nordeste, sabe-se que essa divisão é moderna e atual, não sendo empregada na época do Brasil Colônia e do povoamento do interior com as expedições das Entradas. Contudo, por motivos didáticos, visando uma melhor compreensão física e espacial, menciona-se dessa forma.

Em vista disso, pautando-se na historiografia da ocupação do interior da Paraíba, Paes (2012, p. 24) alega que esse desbravamento ocorreu no final do século XVII e início do século XVIII, tendo como atores principais as famílias Ávila e Oliveira Lêdo:

A ocupação do território paraibano, que antes se concentrava no litoral e na zona da mata, foi então direcionada para o interior e concretizada após cerca de quinze anos de lutas consecutivas contra os índios que ali habitavam. O domínio do sertão da Paraíba foi praticamente dividido entre os Ávila, desbravadores das terras, e os Oliveira Lêdo, vindos da Bahia como procuradores e rendeiros das sesmarias situadas na ribeira do rio do Peixe, que pertenciam aos senhores da Casa da Torre, no final do século XVII e início do século XVIII, quando surgem as primeiras fazendas de gado nessa região (FUNDAÇÃO CASA DE JOSÉ AMÉRICO, 1998; PAES, 2012, p. 24)

Dessa maneira, de forma gradual, a tradição de ferrar foi se firmando e ainda hoje é praticada, tendo em vista a necessidade de diferenciação dos animais e seus proprietários, quando não havia cercas delimitando os espaços das fazendas e o gado era criado em pastos indivisos.

Sendo assim, essa diferenciação era feita pelos ferros, quando se reuniam os vaqueiros ao gado da região, e aqueles passavam a identificar os animais do patrão por meio das marcas. Tal fato era considerado uma festa, intitulada de Festa de Apartação.

Segundo Aderaldo Ferreira (1999), até a década de 1930, nos sertões nordestinos, o gado era criado à solta, sem as limitações impostas pelas cercas. A propriedade de cada rês era, então, identificada pelas marcas queimadas no couro dos animais, que se misturavam pelos campos abertos e serras dessa região. Com o intuito de separar e identificar seus rebanhos espalhados pela redondeza, os fazendeiros esperavam o fim do inverno, para promover as grandes “festas de apartação”.

Luís da Câmara Cascudo (2005) afirma que os vaqueiros passavam semanas reunindo as reses espalhadas pela região, que eram levadas para uma fazenda escolhida previamente, onde aconteceria a festa. A apartação consistia, então, na identificação do gado, a partir da marca de cada criador, que levava seus próprios vaqueiros e ainda aproveitava para fazer negócios. Do rebanho reunido e identificado, pelos campos indivisos, separavam-se algumas reses para a vaquejada, que acontecia habitualmente à tarde e, por fim, serviam o jantar, farto e pesado, regado de muita bebida. (PAES, 2012, p. 29-30)

As Festas de Apartação caíram em desuso quando as propriedades começaram a ser cercadas, mas a celebração em reunião de vaqueiros passou a ser realizada na modalidade da vaquejada.

Com o uso de cercas delimitando as fazendas, os rebanhos já não se misturavam como antes, de forma que a prática da apartação, como afirma Ferreira (1999), caiu em total desuso no Nordeste. Durante a elaboração da pesquisa, procuraram-se registros atuais das apartações no sertão da Paraíba, mas nenhuma das pessoas às quais se teve acesso tem conhecimento dessa prática na atualidade. Entretanto, todos mencionaram as vaquejadas, que continuam acontecendo, porém de forma diferente, pois o que era uma brincadeira nas festas de apartação, transformou-se em um esporte profissional com regras definidas, pagamento de inscrição e distribuição de prêmios aos vencedores. O que se tem hoje são as “festas de vaquejadas” (FERREIRA, 1999; PAES, 2012, p. 30)

Do mesmo modo que houve evolução no formato das Festas de Apartação, a funcionalidade dos ferros de gado foi se alterando ao longo dos anos, alcançando certo simbolismo pra além da diferenciação e identificação a que essas marcas foram inicialmente empregadas, como se demonstrará no decorrer do assunto.

4.2 Tradição

Não se sabe ao certo a ocorrência, registro e conhecimento da primeira ferra no Brasil, mas perceptível se faz a perpetuação da prática e da importância que o gado com o colonizador teve para o povoamento do interior do Brasil.

Ademais, essa continuidade da ferra e sua ancestralidade é defendida por grande parte dos estudiosos da temática, sendo exemplificado por Araújo; Medeiros; Macedo (2006, p. 133), os quais em acesso a termos de partilha, comprovaram marcas como objeto de espólio:

Sem data nem local preciso onde foi ferrada a primeira rês nos sertões, mas compreendendo ser essa prática nascida junto com a formação dos rebanhos [...] pudemos em alguns casos encontrar dentre os bens deixados como herança dos inventariados, as marcas de ferrar já velhas, o que deixa transparecer a sua utilização em períodos anteriores àquela partilha. [...] Nessa partilha, encontram-se entre os bens a serem herdados, quatro ferros de marcar já velhos e dois ferros de marca, e o do Capitão Cosme Pereira da Costa (1768-1865) proprietário da Fazenda Umari, hoje município de Caicó. Nele além de um ferro e sinal, com três marcas, consta um carimbo do monte, com duas marcas, três letras da ribeira e um giz (1983, p. 179-88; *idem*, p. 267-79). (p. 133)

Ainda assim, em seu trabalho, Paes (2012, p. 25) aponta pela continuidade da tradição hodiernamente, bem como a força e representatividade que existem, embora não se tenha tantos estudos acerca do tema, mas culturalmente é de conhecimento dos sertanejos, aqui compreendidas as pessoas que participaram do seu estudo, mais detidamente dos municípios de Aparecida e Souza, mas, nesse trabalho, entende-se por uma maior amplitude, alcançando os criadores de animais.

No sertão da Paraíba, o uso dos ferros de marcar gado vem sendo transmitido de pais para filhos, no decorrer dos tempos. É uma tradição que mesmo sem regras escritas

determinando como deve ser realizada, conseguiu varar o tempo: “O que é símbolo de sadio orgulho e maior respeito entre todos os povos pastores da terra, está em nossos sertões se delindo pelo descaso de muitos. (FARIA, 1984, p.39)

Essa continuidade pode ser comprovada na pesquisa de campo através de exemplos de sertanejos que, independente de nível social ou econômico, continuam usando os ferros como instrumento para marcar seus rebanhos e garantir, assim, suas posses. Ficou claro que alguns aspectos da tradição se perderam, enquanto outros se modificaram, mas entende-se que essas mudanças fazem parte do processo de transmissão. (PAES, 2012, p. 25)

Em seu estudo, Paes (2012, p. 25) observa o fato de haver certas alterações na tradição, em que certos aspectos são perdidos, outros modificados, mas que mesmo assim persiste e resiste ao tempo.

Nesse ínterim, tem-se que as marcas surgem para solucionar a necessidade de diferenciação; indicativo de propriedade; ancestralidade ou descendência familiar, de modo tal que certos autores apontam para uma heráldica dos ferros ou heráldica sertaneja. É nesse sentido que Arnoni; Barreto (2017, p. 138-139) citam Mollerop e concluem pelo acréscimo no simbolismo das marcas.

Mollerop (1997) distingue a origem histórica das marcas contemporâneas a partir de dois motivos: a necessidade e o desejo, sendo utilizadas como meio de identificação de três maneiras: para a identidade social - quem a pessoa é; para a propriedade - a quem pertence; e para designar origem - quem produziu. Em sua origem ambos os sistemas aqui apresentados podem ser considerados como marcas necessárias à identificação de utensílios e animais, convertendo-se com o tempo em marcas que demonstravam o pertencimento a um grupo familiar, inserido em um contexto cultural e social.

A esta necessidade inicial de identificação dos objetos, somam-se ao longo do tempo outras funções simbólicas, voltadas à preservação de memórias familiares e como elemento de reconhecimento da identidade de um grupo ou de uma cultura local.

Diante disso, tem-se a tradição decorrente dessa repetição e perpetuação dos ferros entre os familiares, que irão acrescentando sinais no intento de diferenciar o ferro base ou a mesa da família de acordo com gostos pessoais e até mesmo certa beleza e simbolismo, alcançando a personificação dessa marca ancestral, mas mantendo a base familiar.

Fato esse, para autores como Gustavo Barroso e Ariano Suassuna (*apud* PAES, 2012, p. 12), Ferreira (1999, p. 36) e Faria (2009, p. 23), foi forjando uma heráldica sertaneja ou heráldica ruralista, como prefere denominar Aderaldo Ferreira, mas, sobretudo, uma heráldica que, de certo modo, aproxima-se da prática da heráldica de brasões e armas seguidas por cavaleiros europeus medievais, em que se repete certo padrão e se obedece a algumas regras reconhecidas, mas que, para os ferros, não é tão hermética quanto à mais antiga.

De acordo com esta tradição, as marcas surgem a partir de um desenho inicial que serve de base para toda uma família. Nessa base, que pode ser identificável ou não, os descendentes acrescentam ou subtraem traços de acordo com seus critérios pessoais, criando novas marcas originais capazes de diferenciar suas posses. Mas

essa não representa a única forma de se criar uma marca. Os filhos podem, simplesmente, usar a mesma marca do pai, acrescentando um segundo ferro com um número que os caracterize ou podem, ainda, criar uma marca totalmente original. Segundo alguns autores, como Gustavo Barroso (1962) e Ariano Suassuna (1974), as diferenças acrescentadas ao ferro ancestral, podem ser consideradas como elementos de uma verdadeira heráldica, semelhante em alguns aspectos àquela dos brasões usados por cavaleiros e nobres medievais que, com o tempo, se transformaram em representações familiares. É a “heráldica dos sertões”, com seus encadeamentos de marcas, ligadas umas às outras por traços simples, capazes de representar, assim, as famílias da região.

As marcas são capazes de representar a propriedade, não apenas de animais, mas de qualquer bem material que as receba; podem, também, caracterizar a “origem nobre” das famílias, assim como faziam os brasões de armas na tradição europeia medieval e, por fim, são capazes, ainda, de demarcar um espaço territorial próprio, constituído por áreas completamente dissociadas dos limites municipais – as ribeiras remanescentes do período colonial. (PAES, 2012, p. 12 - 13)

Desta forma, os ferros são uma realidade, um costume, uma herança, são insígnias e, por fim, marcas.

4.3 Heráldicas

Tendo em vista a defesa de uma construção da heráldica sertaneja ou ruralista que afeta o ferro caldo, passa-se a relatar certas regras e conceitos inerentes à heráldica dos brasões, por motivo de semelhança e para melhor compreensão do conteúdo.

Tostes (*apud* SIMÕES, 2016, p. 34) faz alusão ao conceito de heráldica, sendo esse:

A heráldica pode ser definida como “a arte e a ciência que determina, produz e estuda os brasões, interpreta as origens e o significado simbólico e social de família, grupo, nação ou instituição” (TOSTES, 1983, p. 13). Segundo a autora, ela surge da necessidade de identificação dos combatentes de batalhas e torneios na Idade Média, que, tendo rostos e corpos escondidos por proteções, dificilmente poderiam ser diferenciados.

Concluindo o raciocínio acima exposto, Simões (2016, p. 34-35) alude a função dos brasões como elementos diferenciadores “e, aos poucos, identificadores de grupos de uma mesma família ou província. Dentro de um mesmo grupo, reconheciam-se indivíduos por diferenças ao brasão familiar ou do território”.

Diferentemente do que acontece com os ferros, aos brasões “no século XIII, instituem-se regras controladas pelos arautos, regulamentando o uso dos atributos simbólicos e a sua hereditariedade.” (SIMÕES, 2016, p. 34-35). Enquanto que “era a heráldica sertaneja forjada na luta sem canseira de escapar às secas [...] foi gravada a ferro caldo no viver da solidão de um anônimo e esquecido dos ermos da terra onde vaquejam os seus rebanhos” (FARIA, 2009, p. 23).

Por sua vez, Maia (2004, p. 34) resume as diferenças entre a heráldica dos brasões e a heráldica sertaneja.

Botando os pingos nos is, a heráldica dos ferros de marcar bois tem lá suas diferenças daquela outra de reis, condes e barões, da dita nobiliarquia que tem, aquela, seu estudo levado às raías do academicismo, com escolas e institutos heráldicos espalhados pelos quatros aceiros do Velho Continente, enquanto a heráldica sertaneja, mais modesta e mais simples.

Tal academicismo e rebuscamento de regras aplicadas na heráldica dos brasões iniciam-se pelos *esmaltes*, assim denominando-se as cores a serem empregadas. Segundo Simões (2016, p. 35), não são de grande variedade: “ao todo, são cinco: *blau* (azul); *goles* (vermelho); *sinopla* (verde); *sable* (preto); *púrpura* (roxo)” (TOSTES, 1983, p. 38). A cada um desses esmaltes está associada uma série de símbolos relativos aos sentimentos, aos signos do Zodíaco, aos meses do ano, a pedras preciosas etc”.

Tostes (*apud* SIMÕES, 2016, p. 35) discorre sobre o simbolismo dessas cores, exemplificando com o esmalte goles.

Exemplificamos com o esmalte goles, que:
Representa a coragem, o sangue derramado a serviço do Estado e a crueldade. Goles tem, provavelmente, origem na expressão *ghiul* do persa, que os cruzados teriam aprendido, e quer dizer rosa. Simboliza, nas pedras preciosas, rubi; nos planetas, Marte; nos signos, Áries e Escorpião; nos elementos, fogo; nos dias da semana, terça-feira; nos meses, março e outubro; nos metais, cobre; nas árvores, cedro; nas flores, cravo; nas aves, pelicano; nas virtudes, caridade; nas qualidades mundanas, valentia, nobreza, magnanimidade, valor, atrevimento, intrepidez, alegria, vitória, generosidade, honra, fervor, ardil e sangue.

Há variações dessas cores, quando ocorre combinação de dois esmaltes, o que é chamado de pele e, segundo Simões (2016, p. 35) “lembrava o antigo costume de guerreiros que se protegiam com peles de animais nas batalhas. Se não for possível usar cor na reprodução de um desses escudos, há uma representação gráfica para cada um dos esmaltes, com xadrez ou listras, por exemplo”.

Embora essa combinação de esmaltes possa ocorrer, ela é a exceção e deve seguir as regras da heráldica.

Em geral, não se coloca um esmalte sobre outro. Há algumas exceções permitidas, como a figura da Cruz de Jerusalém ou “quando peças ou partições estão *Brocantes*, ou seja, sobrepostas.” (TOSTES, 1983, p. 47). Quando do uso de mais de um esmalte, a divisão espacial pode ser feita de maneiras diferentes, sendo assim, segundo Tostes (*idem*, p. 44), o brasão chamado de: partido (linha divisória vertical); cortado (linha divisória horizontal); esquartelado (duas linhas divisórias, uma vertical e outra horizontal); fendido (linha divisória diagonal com ponto superior à esquerda); talhado fendido (linha divisória diagonal com ponto superior à direita); agironado (quatro linhas divisórias, uma vertical, uma horizontal e duas diagonais). (SIMÕES, 2016, p. 35)

As divisões referidas podem ser observadas na figura 4.

Figura 4 – Divisões de brasões

Fonte: TOSTES *apud* SIMÕES, 2016, p. 36

Ainda em seu estudo, Simões (2016, p. 36) distingue peças móveis de peças móveis isoladas, tendo essas últimas locais específicos para figurarem. “A posição das peças móveis também é definida, por exemplo, “os móveis isolados devem ser colocados no centro. Em número de 2, em *pala*; em 3, devem ser postos 2 em chefe e um em ponta, que se designa – *roquete*. Quando em número de 5, brasona-se 2 em chefe, um no centro e 2 em ponta, que se chama *santor*” (TOSTES, 1983, p. 47), como se pode observar na figura 5.

Figura 5 – Posição das peças móveis isolados.

Fonte: TOSTES *apud* SIMÕES, 2016, p. 36

Além disso, asseveram-se sobre a posição do animal alguns detalhes.

Toda figura animal deve mirar à direita. Como o guerreiro colocava-se atrás do escudo, a direita, neste caso, é a esquerda do leitor/ observador. Esse costume pode ser verificado em várias manifestações artísticas e se justifica pelo fato de que as pessoas seguem uma ordem de leitura de imagens da esquerda para a direita, e os animais assim posicionados adquirem uma aparência mais ameaçadora. (SIMÕES, 2016, p. 37)

Ademais, existem peças *honrosas*, surgidas para serem acrescentadas aos brasões, as quais estão demonstradas na figura 6.

que assim são chamadas “por terem sido usadas sobre o escudo, depois que os primeiros Cavaleiros esgotaram todas as combinações de cores” (TOSTES, 1983, p. 52). A *asna* ou *chaveirão* é uma dessas peças honrosas. Fora do brasão, ficam os elementos externos, entre os quais o *timbre*, a figura que frequentemente era colocada sobre o elmo do Cavaleiro. (p. 37)

Figura 6 – Peças Honrosas.

Fonte: TOSTES *apud* SIMÕES, 2016, p. 38

Mediante essas regras de uma heráldica europeia medieval, observa-se o rigor existente para a construção dessa identificação e diferenciação pessoal e familiar, por conseguinte, possuindo certos aspectos similares aos costumes de se criar insígnias capazes de distinguir e personificar os ferros e seus donos, bem como seus pertences e animais.

Esse raciocínio é fundamentado por Suassuna (*apud* SIMÕES, 2016, p. 39), ao justificar que

a arte heráldica é predominantemente popular. [...] a unidade nacional brasileira vem do Povo, e a Heráldica popular brasileira está presente, nele, desde os ferros de marcar bois e os autos dos Guerreiros do Sertão, até as bandeiras das Cavalhadas e cores azuis e vermelhas dos Pastoris da Zona da Mata. Desde os estandartes de Maracatus e Caboclinhos, até as Escolas de Samba, as camisas e as bandeiras dos Clubes de futebol do Recife ou do Rio.

É nessa perspectiva de heráldica popular que outros sistemas de diferenciações e regras existem, a exemplo das marcas ou *Siglas Poveiras* da comunidade pesqueira de Póvoa de Varzim em Portugal, as quais, assim como os ferros de gado e a os brasões, são originalmente utilizadas para identificar objetos, animais, cavaleiros e famílias; surgindo

posteriormente o ideal de preservação desses elementos culturais como símbolos culturais, ancestralidade e pertencimento ou identificação a um grupo.

Nesse sentido, Arnoni; Barreto (2017, p. 139), em estudo comparativo das marcas de gado e as siglas poveiras aludem:

As Siglas Poveiras possuíam a função de identificar utensílios pessoais de pesca, muitas vezes utilizados e armazenados junto aos pertences de outros pescadores. Com propósito semelhante, as marcas de gado eram utilizadas originalmente para identificar animais criados em campos indivisos que ficavam misturados aos de outras pessoas ou de outros grupos. Essa necessidade de identificação pode ser entendida com maior clareza a partir da contextualização de Frutiger (1999):

A ideia de propriedade em ferramentas, objetos de uso doméstico, entre outros, era um modo de expressar o desejo individual de marcar os bens, determinado não apenas por questões de segurança, uma vez que a maioria dos equipamentos, móveis, etc permanecia sob o teto do proprietário. Os animais domésticos, porém, principalmente o gado, não possuíam um local geográfico fixo dentro dos limites de uma propriedade. As ovelhas, cabras e o gado bovino de toda a comunidade eram sempre reunidos em manadas para serem levados de pastagens em pastagens à procura de alimento. Por essa razão, a marcação do gado era absolutamente necessária (FRUTIGER, 1999, p.295).

À esta necessidade inicial de identificação dos objetos, somam-se com ao longo do tempo outras funções simbólicas, voltadas a preservação de memórias familiares e como elemento de reconhecimento da identidade de um grupo ou de uma cultura local.

Entretanto, diferentemente do ferro caldo e aproximando-se da heráldica europeia dos brasões, as siglas poveiras possuem regras definidas para orientar as diferenciações entre as gerações de uma mesma família.

A transmissão dessas marcas para os filhos ou herdeiros obedecia regras definidas que refletiam em sua composição gráfica. Os filhos possuíam o direito de acrescentar à marca do pai um elemento gráfico que representaria a descendência. Por esta ordem, o primeiro filho acrescentaria um elemento, o segundo filho dois, até o último filho [...] Ao último filho caberia a marca original do pai e seus instrumentos de pesca, por ser tradicionalmente o responsável pelo cuidado dos pais até sua morte. (ARNONI; BARRETO, 2017, p. 140)

Essas regras estão esquematizadas na figura 7.

Embora haja regras previamente estabelecidas para a diferenciação nas siglas poveiras, os autores Arnoni; Barreto (2017, p. 141) apontam para a realização de traços mais simples, retos e com poucos detalhes.

As características gráficas mais marcantes são a concisão em relação aos traços, sempre retos e com poucos detalhes. Defende-se aqui a hipótese de que esta característica tenha com origem a forma como as marcas eram registradas, geralmente com materiais cortantes sulcados na madeira ou cortiça. As referências visuais para a construção destes sinais gráficos estão associadas com simplificações de referências do cotidiano (GRAÇA, 1932), como mostra a Figura 2 (HEITLINGER, 2007). Estes elementos básicos associados entre si formavam as marcas pessoais de cada poveiro pescador. É possível perceber que os elementos não sofrem modificações ou interferências, sendo apenas acrescidos ao lado ou sobrepostos à marca original.

Figura 7 – Regra de transmissão europeia das marcas para os filhos

Pae	1º FILHO	2º FILHO	3º FILHO	4º FILHO	FILHO MAIS NOVO: HERDEIRO

REGRAS USADAS PELOS DESCENDENTES

Fonte: GRAÇA *apud* ARNONI; BARRETO, 2017, p. 140

Em um comparativo entre a bibliografia dos ferros e essas diferenciações que são empregadas para as siglas poveiras, tem-se que esses acréscimos eram postos apenas para filhos do sexo feminino, nos ferros.

Geralmente dentro dessas modalidades, o ferro que assume posição identitária, no seio sertanejo, tem suas diferenças expostas pelo autor [Oswaldo Lamartine de Faria] da seguinte forma: para marcar o gado pertencente aos filhos (homens) do criador, cabia acrescentar no modelo do ferro do pai pequenos acréscimos; para o gado das filhas (fêmeas), usavam o ferro do pai seguido de um número: um para a mais velha, dois para a segunda e, assim, sucessivamente. A vaqueirice e os escravos, quando adquiriam gado, com o consentimento do seu amo, utilizavam o ferro da fazenda, porém de cabeça para baixo. (ARAÚJO; MEDEIROS; MACEDO, 2006, p. 135 – 136)

Contudo, acerca dessa matéria, Paes (2012, p. 33) não sustenta essa informação, ao afirmar ser algo não mais praticado nos locais de sua pesquisa e que as mulheres não seguiriam a regra de adotar o ferro do marido ou o do pai com sinais simbolizando o número correspondente ao seu nascimento entre as filhas, ocorrendo uma mitigação nos efeitos do patriarcalismo.

Apesar da afirmação de Maia (2004), a respeito da existência de leis consuetudinárias, que regem a tradição de marcar o gado por diferentes regiões do

nordeste, observou-se na pesquisa de campo que no sertão da Paraíba, tanto as mulheres podem ter seus próprios ferros, como também alguns homens costumam simplesmente usar a marca do pai, acrescentando um número que corresponde à ordem de seu nascimento, não criando, portanto, um ferro próprio. Percebe-se, assim, que essa prática sofreu alterações, minimizando os efeitos do patriarcalismo e promovendo uma participação mais igualitária entre todos os filhos, independentemente do sexo. (PAES, 2016, p. 33)

Tal fato pode ser verificado com a criação de ferros específicos e individuais da família Dantas Vilar, descendentes do núcleo Villar referido no livro de Suassuna (1979) sobre ferros, em que o patrono e criador de gado, Manuel Dantas Vilar Filho, da cidade de Taperoá, na Paraíba, criou marcas para sua prole, sendo eles três homens e duas mulheres, ainda com a marca ancestral ou mesa, o *pé-de-galinha*.

Na ordem da foto estão os ferros incandescentes de cada filho: Carolina Pereira Dantas; Manuel Dantas Vilar; Inês Pereira Dantas Vilar; Joaquim Pereira Dantas Vilar e Daniel Pereira Dantas.

Figura 8 – Ferro incandescente dos Dantas Vilar

Foto de Manuel Vilar

Arnoni; Barreto (2017, p. 141) trazem marcas-base utilizadas pela comunidade de Póvoa de Varzim e apontam para uma evolução no significado dessas marcas, passando a ser algo simbólico de identificação, ao longo do tempo, e amplamente reconhecido pela comunidade.

Figura 9 – Marcas-base utilizadas pela comunidade de Póvoa de Varzim

Fonte: HEITLINGER *apud* ARNONI; BARRETO, 20127, p. 141

Para além dessas marcas, Suassuna (1974) defende a ideia de haver “semelhança das formas meio hieroglíficas dos ferros sertanejos mais abstratos com alguns dos signos ligados à Astrologia, ao Zodíaco e à Alquimia”. A partir disso, Maia (2004, p. 32) pontua sobre “[...] a estreita parecença que as marcas de gado têm com as runas, aquelas antigas letras germânicas que foram levadas à Inglaterra pelos invasores anglo-saxões nos séculos V e VI”, podendo ser observadas na figura 10.

É nesse universo simbólico das insígnias dos ferros sertanejos que Simões (2016, p. 42) faz um comparativo entre o ferro da família Suassuna e o símbolo de Capricórnio.

Interessante é a aproximação que Suassuna faz em seu texto entre alguns ferros familiares sertanejos e símbolos do zodíaco. Diz ele: “Não sei se essas coisas nos vieram da Península Ibérica. Mas a astrologia tinha e tem, ainda, muita influência no Sertão, principalmente através do “Lunário Perpétuo”, do “Grande e Verdadeiro Livro de São Cipriano” (SUASSUNA, 1974). Não descarta, portanto, a possibilidade de alguns dos ferros terem sido feitos a partir dos símbolos astrológicos dos signos e planetas pessoais dos donos de gado. Não há menção a isso no ensaio, mas o ferro dos Suassuna, reproduzido na capa do livro e também no seu conteúdo, parece-nos próximo ao símbolo astrológico de Saturno, planeta de simbologia forte: “Saturno é o regente dos signos de Capricórnio e Aquário, que se opõem à luminosidade e à alegria de viver; desse modo, ele se associa às sombras e ao deserto, onde a vida é escassa e existe nas circunstâncias mais difíceis” (SIMÕES, 2016, p. 42)

Figura 10 – Runas germânicas

Fonte: Maia, 2004, p. 33

Visualmente a semelhança entre o ferro dos Suassuna e o do Planeta Saturno pode ser observada logo abaixo.

Figura 11 – Comparação ferro dos Suassuna e do Planeta Saturno

Fonte: SIMÕES, 2016, p. 41

Partindo para as regras dos ferros propriamente ditas, tem-se:

Essas marcas sertanejas de ferro incendiado, segundo Faria (*idem*, p. 33- 5), são frutos de rabiscados feito na terra com um graveto ou uma ponta de faca, que posteriormente passaram para o papel ou mesmo para um ferro velho, que, levado à tenda de um ferreiro, ganha formas e padrões adequados para deixar no couro da rês o registro de posse do seu proprietário. Dentre as técnicas utilizadas na fabricação do ferro, cabe evitar contornos miúdos ou muito fechados que venham após a cicatrização deformar o desenho e que agüentem fogo, ou seja, quando incandescido possa ferrar um maior número de animais – para essa finalidade é necessário que a parte do ferro que queima o couro da rês seja fina (uns três milímetros de largura), e na profundidade de dois a três centímetros, vá engrossando para assim reter mais quentura. O cabo, em geral, tem pouco mais ou menos de dois palmos e a ponta é propícia para ser colocado um sabugo de milho ou um pedaço de pinhão-bravo, para proteger do calor as mãos do vaqueiro. (ARAÚJO, MEDEIROS; MACEDO, 2006, p. 135-136)

Com essa possibilidade de criação livre dos ferros que servirão para identificar cada sujeito e sua propriedade, percebe-se quão simples e soltas de regras as marcas vão sendo elaboradas. Tanto que passa pelo julgamento de vaqueiros, ferreiros, amigos, os quais, entre discussões e opiniões, constroem uma insígnia que agrada visualmente, da mesma maneira que ao ferrar, deixe visualmente nítida o desenho da marca.

A tarefa de escolher um ferro ou um sinal é difícil. Reúnem-se os mais experimentados vaqueiros, discutem, desenharam no chão propostas de marcas, comparam com outras, apagam, traçam novamente. Passam horas a fio nisso, até acharem um ferro ainda não usado, um sinal nunca visto. Tal marca parece a de fulano, tal de sicrano; uma tem muito fogo, queima muito, outra é feia, “sem graça”. Chocam-se opiniões, acaloram-se teimas. (BARROSO *apud* PAES, 2016, p.32)

Desse fato, da antiguidade da prática e da escassez de material para se elaborar uma marca rebuscada, decorre a simplicidade de os primeiros ferros terem sido representações gráficas mais básicas.

As primeiras marcas utilizadas pelos criadores sertanejos, segundo Faria, provavelmente tinham formatos simples como cruz, quadro, roda, puxete, escada, flor e pé-de-galinha. Marcas que, na sua simplicidade, em brasas, deixavam os seus desenhos estampados no couro dos bois, nas tábuas das portas, nos caixotes, nos teréns – colheres de prata com o ferro gravado nos cabos – e nos mourões das porteiras, ou ainda retratados em pinturas feitas com nódoas de leite de pinhão-bravo nos tecidos grosseiros das sacarias. Fazendo notar que tais pertences carregavam uma marca que lhes afirmavam como pertencentes a um determinado proprietário. Assim, marcar com um ferro um animal ou qualquer outra coisa, era como registrá-los, torná-los propriedade sua (1984, p. 23). (ARAÚJO, MEDEIROS; MACEDO; 2006, p. 133 – 134)

Do traçado simples que origina as *mesas* ou *caixão*, vão-se crescendo ou diminuindo sinais, para assim criar *diferenças* ou *divisas*, que, segundo Maia (2004, p. 35), “elas são, basicamente, vinte e uma, e é com elas que se vai, dentro da heráldica sertaneja, fazendo a diferenciação entre as marcas, no envolver das sucessivas gerações de criadores de gado”.

Figura 12 – Sinais para modificação dos traçados

Fonte: MAIA, 2004, p. 36

Maia (*apud* PAES, 2016, p. 31) assevera a hereditariedade dos ferros, mas aponta pela possibilidade da criação original nas linhas descendentes de uma família, fundamentando a liberdade nas normas costumeira de criação das marcas de gado, mas que são respeitadas e praticadas.

É uma tradição que passa de pai para filho, permitindo flexibilidade no momento da criação. As marcas podem surgir a partir de acréscimos e subtrações de algum detalhe, que muitas vezes podem passar despercebidos a alguém de fora, ou ainda podem ser totalmente originais, nos casos em que o filho não usa o *caixão* da marca do pai (MAIA, 2004). (PAES, 2016, p. 31)

O emprego de diferenças na marca ancestral ou de família pode ser observado nos ferros da família Medeiros, constantes na figura 13.

Figura13 – Ferros da família Medeiros

Fonte: FERREIRA *apud* PAES, 2012, p. 31

Afora o ferro caldo, a heráldica sertaneja se estende para as marcações de *miunças* - animais de pequeno porte como os caprinos, ovinos e suínos – conhecida por *assinar* os animais. “Os sinais e os ferros que se completam para a composição da heráldica ruralista identificam os proprietários dos rebanhos espalhados nas Ribeiras” (FERREIRA, 1999, p. 33).

A definição do termo *assinar* é dada por Ferreira (1999, p. 33): “a definição de assinar uma rês pode ser expressa por cortes nas orelhas dos animais de um rebanho, ou seja, ‘marcar com pequenos cortes nas orelhas, o que fazem com auxílio de uma pequena tábua e uma quicé bem amoldada’ ”

O autor aduz que o assinalamento é anterior ao ferro incandescente e essa prática de fazer sinais no gado está em desuso nos bovinos.

Com o tempo foi caindo em desuso e nos meados do século XX, já eram poucos os fazendeiros que ainda assinalavam seus bois. Ovelhas e cabras, ainda hoje, continuam sendo marcadas com esses cortes nas orelhas. É mais prático, traumatiza menos os animais de “miunças”, é um procedimento mais rápido, não necessita imobilizar o animal. É, enfim, uma tradição que ficou arraigada nos costumes sertanejos e que dificilmente vai ser abandonada. (FERREIRA, 1999, p. 33)

A antiguidade dos sinais em comparação ao ferro de gado é reafirmada por Araújo; Medeiros; Macedo (2006, p. 130).

Essa marcação, segundo Faria (1984, p. 11-3), deve ter nascido no seio da família, dos grupos ou das tribos logo quando o homem se propôs a domesticar os bichos e torná-los propriedade sua, no Período Neolítico. Crescendo as comunidades, e com elas o criatório, saber de quem era esse ou aquele animal tornou-se difícil, daí a necessidade de marcá-los para poderem ser identificados. As primeiras marcas utilizadas, de acordo com o autor, supõe-se ter sido com cortes nas orelhas, o que nos Sertões chamamos “assinar”, sendo contemporaneamente utilizado basicamente nas miunças (caprinos e ovinos).

Exemplificando os sinais das miunças, figura 14, refere-se ao posto por Araújo; Medeiros; Macedo (2006, p. 130 - 131).

Tomando-se por base Acari, na Ribeira do Seridó, essas marcas que, pouco se diferenciam de uma região do estado para outra, tiveram em meados das eras de sessenta seus modelos rabiscados pelo finado Edmundo Gomes da Silva (1904-1980), e, assim, apresentados: 1- canzil; 2- entalhada; 3- brinco encoberto; 4- ponta troncha; 6- levada; 7- forquilha; 8- boca-de-lagarta; 9- garfo; 10- dente; 11- rodo; 12- ponta de lança; 13- buraco-de-bala; 14- buraco-de-bala lascado; 15- brinco, quando até a $\frac{1}{2}$ (meio-brinco, $\frac{1}{3}$ da orelha); 16- arpão; 17- moessa; 18- meia escadinha (a escadinha completa recorta os dois bordos); 19- muleta; 20- bico de candeeiro; e 21- palmatória.

Figura 14 – Sinais das miunças

Fonte: FARIA *apud* ARAÚJO; MEDEIROS; MACEDO; 2006, p. 131

4.4 Ferra ou marcação

A ferra, como acima foi mencionado, nada mais é que “o ato de marcar o animal com o ferro em brasa, considerada por Sílvia Júlio (1978), como ‘cerimônia sertaneja’ [...]”

(PAES, 2012, p. 25). Para tanto, utilizando-se dos instrumentos exemplificados nas figuras 15 a 18.

Figuras 15, 16, 17 e 18 – Exemplos de ferros 1, 2, 3, 4

Fotos de Rodrigo Jardim e Manuel Vilar

Descrevendo brevemente o momento da ferra, Araújo; Medeiros; Macedo (2006, p. 139 - 140) abordam:

Espaço do curral. Em um dos seus recantos o fogo aceso esquentando o ferro que levava para o couro da rês uma marca de propriedade; gado a espera, vaqueiros preparados física e psicologicamente para praticar a ferra; homens, mulheres e crianças assistindo aos derredores toda a movimentação. Essas representam algumas das características básicas de um dia de apartação, momentos de corre-corre, de cheiro de pêlo, couro e carne queimando que, como cita Maia, ficaram guardados na lembrança de quem em menino presenciou a ferração (1992, p. 27). Dia marcado pela zoada, mangação, gritos de avisos e cuidados, entremeados com tropel e o “berro-dor” da rês; assim, era o momento da ferra, no dizer de Faria (1984, p. 29).

A propósito, há legislação que determina os locais para ferrar o gado bovino, que coincide com a prática, de modo que, independentemente do conhecimento da matéria legal, já se praticava a ferra apenas nesses locais, com o intento de aproveitar ao máximo o couro.

A marca a fogo é regulamentada pela Lei nº 4.714, de 29 de junho de 1965 que prevê, em seus artigos 1º, 2º e 3º, respectivamente que o gado bovino só poderá ser marcado a ferro candente na cara, no pescoço e nas regiões situadas abaixo de uma linha imaginária, ligando as articulações fêmuro-rótulo-tibial e humero-rádio-

cubital, de sorte a preservar de defeitos a parte do couro de maior utilidade, denominada grupon [...] proíbe o uso de marca cujo tamanho não possa caber em círculo de onze centímetros de diâmetro (0,11m) e proíbe também o emprego de marca de fogo por parte dos estabelecimentos de abate de gado bovino para identificação de couros. (SILVA, 2017, p. 5)

Figura 19 – Locais para ferrar gado bovino

Fonte: EMBRAPA *apud* SILVA, 2017, p. 5 (adaptado)

Abordando o assunto no quesito da praxe enquanto costume, Paes (2012, p. 27) defende:

Deve haver um cuidado também na posição em que se ferra o gado, para livrar a parte mais nobre do couro (FIGURA 09). A primeira ferra deve ser feita no quarto ou perna posterior do animal e no caso da troca de proprietários, o novo dono deve usar uma contra ferra mais acima da marca anterior. Essa prática determina ainda que ao se adquirir uma rês já marcada, ferra-se acima ou à frente, de forma que da perna posterior, a marca seguinte deve ser deslocada para a perna dianteira – também conhecida como “pá” – e daí para o pescoço e o queixo (FARIA, 1984; MAIA, 2004). (p. 27)

Outrossim, Schmidek (*apud* SILVA, 2017, p. 6) faz as seguintes considerações para que a marca saia homogênea, nítida e não cause uma lesão grave no animal:

Para uma boa marca a ferro é importante que o animal esteja bem imobilizado, preferencialmente no tronco de contenção. Na ausência ou impossibilidade de uso do tronco o animal deve ser contido deitando e amarrando (Figura 2). O ferro deve estar em brasa (vermelho) sinal que está quente o suficiente para produzir uma boa marca, sem necessidade de ser aplicado novamente. Após o animal contido, pega-se o ferro quente, posiciona-se a marca de maneira firme no local correto e pressionar, sem muita força, contra o corpo do animal. Deve-se distribuir a pressão por igual, evitando que uma extremidade do ferro fique mais pressionada que outra no corpo do animal. Quando o ferro for retirado, a marca no corpo do animal deve apresentar coloração marrom e não deve haver feridas abertas (SCHMIDEK *et al.*, 2009).

Portanto, há congruência entre a sabedoria cotidiana e o conhecimento acadêmico no que se refere aos locais, práticas e posição da ferra, asseverando-se pela figura 20.

Figura 20 – Locais para marcar gado apresentados por Paes

Fonte: FARIA *apud* PAES, 2012, p. 27

4.5 Simbolismo

Diante de todo o conhecimento acima exposto, depreende-se que os ferros de gado representam muito mais além de marcas para identificação de propriedade, delimitação de território e, por conseguinte, diferenciação de animais.

O ferro caldo, em sua inteligência mais básica, apresenta-se como elemento de controle das práticas de manejo, conforme é apresentado por Schmidek (*apud* SILVA, 2017, p. 5), ao afirmar que “A marcação a fogo, ou marca a ferro, é o método mais comum para a identificação de bovinos, sendo usado para identificar a raça, o proprietário do animal, o indivíduo e também a realização de certas práticas de manejo, como no caso da vacinação de brucelose”.

Por ser instrumento de manejo que individualiza seu dono e por haver continuidade na prática da marcação, culminando com os acréscimos de diferenças para individualizar os ferros e diante da bibliografia acessada, aponta-se para os ferros como insígnias identificadoras de famílias.

Estudar o ferro de marcar gado no Sertão do Seridó é perceber que além da sua finalidade primeira – que era a de deixar no couro da rês a marca particular do seu proprietário o que os identificavam como propriedade – este, está presente no processo histórico regional como elemento identificador das famílias sertanejas. (ARAÚJO, MEDEIROS; MACEDO; 2006, p. 142)

Tal fato pode ser observado pela história do ferro da família Jardim, localizada na cidade de Floresta, em Pernambuco.

Figura 21 – História do ferro da família Jardim

Foto de Rodrigo Jardim

Para além de elemento identificador de família, o ferro incandescente representa o dono em si, desde objetos particulares até seu gado.

Mediante pequenos recortes da história coletados e analisados, percebemos que a marca de ferrar é um instrumento da pecuária que, nas mãos calejadas dos vaqueiros, marca o couro do gado indefeso. É também apetrecho que, ultrapassando as porteiras dos currais, faz-se notar como representante do seu dono. Seja em objetos

particulares, seja na identificação dos laços de parentesco ou mesmo em documentos como representante legítimo do seu proprietário. A marca de ferrar foi participante ativa na história do Sertão do Seridó. (ARAÚJO, MEDEIROS; MACEDO; 2006, p. 157)

Do mesmo modo, ilustrando a força da marca para além da ferra dos animais, tem-se o emprego do desenho em quaisquer objetos em que assim se deseje usar, como observa-se nas figuras 22 e 23.

Figuras 22 e 23 – Desenhos dos ferros em objetos 1, 2

Fotos de Rodrigo Jardim

Por fim, Paes (2012, p. 54) aduz a importância dos ferros como elementos gráficos e até mesmo das artes plásticas. Para tanto, cita Suassuna (1974) a influência da heráldica sertaneja na Arte Armorial desenvolvida pelo escritor, concluindo pela harmonia e beleza das marcas como referências visuais para a arte contemporânea.

Segundo Ariano Suassuna (1974), a importância dos ferros vai além da capacidade de caracterizar a fidelidade familiar e sertaneja, eles são verdadeiramente um assunto artístico e serviram de inspiração para alguns de seus trabalhos gráficos e ainda como importante elemento da Arte Armorial¹⁵.

Em 1970, no texto-manifesto que lançou oficialmente o Movimento Armorial, Ariano Suassuna chamava a atenção para a existência, no Brasil, de uma rica heráldica, presente desde os ferros de marcar bois do Sertão nordestino aos emblemas dos clubes de futebol das nossas cidades grandes, passando pelas bandeiras das Cavalcadas, pelos estandartes dos Maracatus, dos Caboclinhos ou das Escolas de Samba. A ligação com essa heráldica seria um dos pontos de partida para a realização de uma arte nova, erudita e de caráter brasileiro – a arte armorial (MAIA, 2004, p.XI). (p. 54)

O que se pretende aqui é destacar o potencial gráfico que essas marcas possuem, pela simplicidade e força de seus traços que, ao se unirem, refletem harmonia e beleza, transformando-as em verdadeiras referências visuais para a arte contemporânea. Essa influência pode ser percebida através de alguns exemplos, como as pinturas da artista plástica Socorro Torquato e o alfabeto sertanejo desenhado por Ariano Suassuna a partir de traços recorrentes usados pela heráldica sertaneja. (PAES, 2012, p. 54 – 56)

Seguindo o raciocínio de Paes (2012), assevera Simões (2016, p. 43) o caráter simbólico alcançado pelos ferros de gado ao longo dos anos, embora não o fosse inicialmente:

Paes (2012, p. 58) diz que “é preciso entender que as marcas de ferrar gado foram criadas com o simples intuito de identificação, mas, com o passar do tempo, acumularam novos significados capazes de transformá-las em símbolos” (PAES, 2012, p.58). Ainda que seja difícil de encontrar a origem de cada ferro, chamamos a atenção para o fato de que o próprio intuito de identificação associado a essas marcas já pode ser visto como um caráter simbólico.

O caráter simbólico, de inspiração gráfica pode ser observado no “sertanejo, baseado nos ferros de marcar bois apresentados”, criado pelo escritor Suassuna (1974) e que posteriormente “os *designers* Ricardo Gouveia de Melo e Giovana Caldas criaram, a partir do alfabeto sertanejo de Suassuna, uma fonte de computador que chamaram de Armorial” (SIMÕES, 2016, p. 43), consoante a figura 24.

Figura 24 – Alfabeto sertanejo

Fonte: NEWTON JÚNIOR *apud* SIMÕES, 2016, p. 44

Pode ainda ser observado na produção artística de Ai Weiwei, artista plástico chinês que em visita ao Brasil, realizou uma exposição no parque Ibirapuera, em São Paulo,

intitulada “Raiz”, com trabalhos de artesãos nacionais e de sua própria autoria. Dentre as obras, havia couros de gado com textos ferrados nas peças, de acordo com as figuras 25 a 28.

Figuras 25, 26, 27 e 28 – Produção artística de Ai Weiwei 1, 2, 3 e 4

Fotos de Ester Simões

Há ainda peças em porcelana da artista plástica Socorro Torquato, figura 29, representando a influências das marcas de gado na arte em geral.

Figura 29 – Marcas de gado na porcelana

Fonte: MAIA *apud* PAES, 2012, p. 57 (adaptado)

No que se refere à análise semiótica dos ferros sertanejos, Paes (2012, p. 55) alega não ser possível explicar a definição e origem de todos os ferros, pois tal fato só seria possível se cada pessoa que tivesse criado o primeiro ferro deslindasse sobre a identidade de sua marca.

O intuito dessa pesquisa não é decifrar os significados dos grafismos ou o que cada proprietário pensa no momento da concepção de uma marca. Em alguns casos, apenas o fazendeiro que concebeu o primeiro ferro, usado como base para toda uma família, poderia traduzi-lo, explicando sua definição e origem. Muitos dos signos usados nas marcas de ferrar gado tiveram seus significados perdidos com o tempo, restando apenas suposições e possibilidades de estudos, que poderão ser tratados em uma pesquisa posterior. (PAES, 2012, p. 55)

Em suma, depreende-se pelo já exarado nesse tópico e no decorrer do trabalho, que os ferros de marcar representam, no geral, a diferenciação dos animais, famílias e pessoas; indicam a propriedade dos objetos; apontam hereditariedade ou ancestralidade, no que se refere à unidade familiar e à representação da família ao se referir estritamente ao mercado correlato à atividade de criação de gado.

Bem como diante do simbolismo de força, harmonia e resistência às agruras dos sertões e à vida dos que lidam com o gado, transcendem para insígnias e até mesmo amuletos da perseverança e da arte de viver, que alcançam os expressionismos inerentes às artes plásticas, sintomáticas aos sentimentos mais refinados e humanos, levando obras humanas e culturais dos ferros, para além dos sertões e dos pecuaristas.

5 TEORIA DOS OBJETOS NA VISÃO DE NADER E O CONCEITO DE MARCA

A teoria dos objetos “é um dos capítulos da Ontologia (ontos = ser, logos = teoria)” (NADER, 2013, p.62), que está compreendida na Filosofia e, por sua vez, nas Ciências da Descoberta.

Ocorre que o raciocínio aplicado à teoria dos objetos fundamenta-se na organização do conhecimento em objetos, no qual o Direito está incluso. E “essa composição do universo não é estática. É um permanente *devenir*. Seu aspecto dinâmico não decorre necessariamente da ação humana. As forças sinérgicas da natureza, em um constante fluxo de causa e efeito, modificam os objetos naturais” (NADER, 2013, p. 62).

Além disso, vale salientar o fato de “a *teoria dos objetos* ser um estudo centralizado no sujeito de um juízo lógico”, em que “*juízo lógico* consiste no ato de se atribuir ou de se negar alguma coisa a um ser” (p. 62-63).

Ao realizar essa intelecção da organização das áreas do saber em objetos, o autor alcança a distinção de quatro categorias, dividindo-os em: ideais; naturais; culturais; metafísicos.

O objeto natural “é todo elemento que integra o reino da natureza e se subordina ao princípio da causalidade. A sua existência independe da vontade humana” (p. 63), sendo iguais em todo lugar, e cujas leis só podem ser constatadas.

Por sua vez, os objetos ideais possuem uma controvérsia não pacificada quanto à possibilidade de haver subdivisões, quais sejam: puros e valores (p. 65-66).

No que se refere aos objetos ideais puros, eles são inespaciais e intemporais; não são acessíveis pelos sentidos e carecem de sentido; sua materialização poderá obter significado, o que modificará sua natureza, não os permitindo mais ser objetos ideais (p. 66), exemplificando-os o autor com os números e as figuras geométricas.

Tratando-se dos valores, adentra-se na *axiologia* em que

A ideia de valor está vinculada às necessidades humanas. Só se atribui valor a algo, na medida em que este pode atender a alguma necessidade. Assim, a *necessidade gera o valor: este coloca o homem em ação, que por sua vez vai produzir algum resultado prático: a obtenção de algum objeto natural ou cultural, ou a mentalização e vivência de objeto ideal ou metafísico.* (p. 66)

Johannes Hessen (*apud* NADER, 2013, p. 67) defende a inclusão dos valores como integrantes da teoria dos objetos e, por conseguinte, fazem-se presentes no quadro das Ontologias Regionais; dividindo-os ainda “em *sensíveis* (empíricos), *suprassensíveis* (metafísicos) e *não sensíveis* (ideais)” (p. 68).

Nader (p. 68) argumenta sobre a criação de uma nova categoria de objetos na seara da Ontologia Regional, haja vista, para ele, os valores existirem de forma autônoma enquanto ideias, sujeitando-se a juízo de valor.

No que concerne aos objetos metafísicos, esses se apresentam como aqueles que possuem uma existência real, mas estão fora das experiências do homem. São aqueles cuja

existência individual é reconhecida no tempo e no espaço, embora não sejam neutros em relação aos valores (p. 68). Desse modo, são objetos que possuem um estudo visando compreender a essência das coisas.

Por último, por objeto cultural se entende “qualquer ente criado pela experiência do homem” (p. 68).

A partir disso, pode-se inferir algumas afirmações sobre a marca.

A marca é um signo, cuja especial característica vem a ser a natureza *legal* da relação de significação. No caso da marca (e, em especial, na marca registrada), o vínculo não é só do sistema do idioma, mas é também um *vinculum juris*.

A marca é uma palavra ou imagem de uso restrito, não por tabu ou regra moral (como os palavrões o são), mas porque é, num contexto concorrencial determinado, objeto de uma *propriedade*. A arbitrariedade do signo, na perspectiva de Saussure, é substituída, *a posteriori*, por um vínculo necessário de direito.

Fato é que a propriedade não exclui o processo linguístico. Em primeiro lugar, porque o único sentido de se ter a exclusividade do signo naquele contexto é que se fale do produto ou do serviço, ou seja, que o objeto econômico ganhe curso como objeto de comunicação. Assim pode o titular da marca *persuadir* por meio da propaganda, podem os consumidores falar bem (ou mal) do objeto, trazendo um terceiro fluxo à economia (além do de utilidades e de moeda). (BARBOSA, 2006, p. 43)

Hodiernamente, a marca se apresenta para além da diferenciação e indicativo de propriedade, alcançando patamar de símbolo, tendo em conta a origem do objeto marcado que passa a indicar a empresa e todos os seus produtos ou serviços, em um único elemento.

O campo da especialidade é definido, *primariamente*, pelo espaço da concorrência; remete-se diretamente à definição do mercado pertinente. No entanto, tratando-se de *símbolos* e não de fluxo primário da economia, há – além do efeito primário de vinculação a uma utilidade - extravasamento do efeito simbólico em face da utilidade do produto marcado. Isto se dá, em boa parte, pelo fato de que a marca designa não exatamente o produto, mas *a origem* do produto (ou serviço). As vicissitudes desta origem contaminam a marca em sua eficácia jurídica. Assim, o efeito simbólico se exerce num contexto igualmente simbólico, através de mecanismos de deslocamento metonímico ou gravitação metafórica, por acavalamento ou dispersão, etc. Aquele, um procedimento simbólico em presença, na qual a parte passa a simbolizar o todo ou o todo, parte; ou, como se verá, dois objetos encontrados reiteradamente em presença contaminam-se reciprocamente num único significado comum, e assim por diante. O deslocamento (ou, para usar uma palavra heurísticamente forte, a gravitação) metafórico ocorre quando a simbolização liga elementos em ausência, como chamar o fisco de Leão, pelas qualidades comuns de ferocidade, imperiosidade e gula. (BARBOSA, 2006, p. 52-53)

Nesse sentido da marca também como símbolo, Paes (*apud* SIMÕES, 2016, p. 43) defende tal perspectiva dos ferros, como componente simbólico, sob a alegação da alteração do conceito e no uso e na utilidade deles ao longo dos anos.

Paes (2012, p. 58) diz que “é preciso entender que as marcas de ferrar gado foram criadas com o simples intuito de identificação, mas, com o passar do tempo, acumularam novos significados capazes de transformá-las em símbolos” (PAES,

2012, p.58). Ainda que seja difícil de encontrar a origem de cada ferro, chamamos a atenção para o fato de que o próprio intuito de identificação associado a essas marcas já pode ser visto como um caráter simbólico. (SIMÕES, 2016, p. 43)

Reforçando a ideia da marca de ferrar como elemento simbólico, Simões (2016, p. 43) alude ao fato de que já mesmo na origem do ferro caldo poder-se-ia alcançar tal fator.

Ademais, Paes (2012, p. 13) observa as marcas como objetos culturais:

Ao considerar ainda, a partir da perspectiva do patrimônio cultural, a dinâmica de valores e sentidos atribuídos por um grupo social diretamente ligado às manifestações culturais, as marcas de ferrar, enquanto símbolos, podem ser consideradas como referências culturais de um grupo de pessoas que fazem parte do universo rural, no qual a tradição dos ferros está inserida.

Concluindo seu raciocínio quanto a uma significação de representação cultural do ferro caldo, Paes (2012, p. 71-72) fundamenta-o, ao verificar o simbolismo e o valor desse signo para um determinado grupo social, objeto da sua pesquisa.

Diante dessas questões, é possível considerar que as marcas de ferrar gado são bens culturais que fazem sentido para um determinado grupo social e por isso podem ser consideradas como referências culturais desse grupo, a partir de uma perspectiva que desloca “o foco dos bens – que em geral se impõem por sua monumentalidade, por sua riqueza, por seu ‘peso’ material e simbólico – para a dinâmica de atribuição de sentidos e valores” (FONSECA, 2006, p.86).

Defende-se o ferro sertanejo como objeto metafísico, sob o aspecto da sua capacidade de sublimação de sentimentos, seja de pertencimento a uma família, seja de glória ou orgulho, entre outros.

Creio que este assunto – os ferros sertanejos de marcar gado – começou a se sedimentar dentro do meu subconsciente desde muito menino, como, aliás, sucedeu comigo em tudo o que se relaciona com a “Civilização do Couro”.

Muita gente, porém, contribuiu para que aquela raiz subterrânea do sangue aflorasse a minha consciência. Em 1943, por exemplo, no “Ginásio Pernambucano”, tornei-me amigo de outro sertanejo da Paraíba, Ivan Neves Pedrosa. Ele me emprestou um livro de Gustavo Barroso, no qual, escrevendo sobre os ferros, o escritor cearense falava nas marcas familiares e nas diferenças colocadas em cada uma pelos diversos filhos de um fazendeiro como se elas fossem “diferenciações apostas ao ferro ancestral pelos descendentes, com os elementos de uma verdadeira Heráldica”.

Naquele tempo, porém, Gustavo Barroso ainda era vivo e eu herdara, da minha família, uma espécie de rancor inconsciente: é que Gustavo Barroso, hostil aos Dantas e aos Suassuna, acolhera como verdadeiras todas as informações que tinha recebido contra nós, dada por inimigos sertanejos nossos, e tratava-nos a todos, em seus livros, como se fôssemos um banco de Cangaceiros. Depois de sua morte, porém, a raiva passou, e eu pude ver, dentro de mim, que, apesar dos insultos, aqueles livros tinham um certo valor e continham também, a despeito de Gustavo Barroso, vários títulos de glória sertaneja para minha família. Vi, também, que sua frase sobre os ferros me tocara, tanto assim que, após tantos anos, consegui, agora, citá-la de memória.

Depois, em 1946, entrei para a Faculdade de Direito, e, aí, me tornei amigo de mais duas pessoas que muito me influenciaram no sentido de dar importância aos ferros, não apenas como elemento de fidelidade familiar e sertaneja – como acontecera até então – mas como assunto artístico [...] (SUASSUNA, 1979)

Por fim, depreende-se que o juízo lógico exposto por Nader (2013, p. 62-63) existe para o ferro caldo, quando pela análise histórica e cultural dessas insígnias, constata-se a valoração da tradição da marca de gado com sentido para além da propriedade, alcançando toda uma gama transcendente aos sentimentos daquela gente.

Por fim, a partir de todas as informações obtidas e de um maior entendimento acerca da tradição dos ferros, esta pesquisa propõe algumas reflexões a fim de tentar compreender a relação entre essa tradição e o campo do patrimônio cultural. Percebeu-se que as marcas não podem ser consideradas como meros signos que identificam um criador de gado, podendo ir muito além, a partir do momento em que lhes são atribuídos valores e sentidos que as transformam em símbolos de uma região, contribuindo para a formação de uma identidade local. E é a partir dessa dinâmica de valores acumulados e da ideia de que um bem cultural não vale por si mesmo, que pretende-se demonstrar ao final desse trabalho que as marcas de ferrar gado podem ser consideradas referências culturais do homem do sertão. (PAES, 2012, p. 18)

Portanto, a marca, na atualidade, está para além de um indicativo de propriedade e inovação determinada em lei, antes seu conceito abrange todo esse simbolismo que a ela se imiscui.

6 DA PROTEÇÃO *SUI GENERIS*

O Direito, como elemento de parâmetro e proteção de bens jurídicos necessários à convivência em sociedade, realiza certas distinções dos objetos que terão sua tutela. Nessa construção, realizam-se distinções entre seres e coisas, sendo esta subdividida em tipos de bens, e aqueles, em animais e vegetais (BARROS, 2007, p. 43).

Referindo-se às categorias dos bens, Barros (p. 44) assevera ao papel desempenhado pela axiologia nessa classificação e distinção dos bens em coisas e vice-versa:

A coisa constitui-se um bem quando lhe é atribuído um valor, espécie de medida indicadora dos níveis de raridade e necessidade de algo para alguém. Como tem mostrado axiologia, conferir valor a uma coisa é fazer dela um bem e, ao contrário, retirar a um bem seu valor. É “degradá-lo” em coisa.

É na perspectiva do bem que advém a diferenciação em materiais e imateriais, sendo estes matéria de estudo e proteção do Direito de Propriedade Intelectual.

Conceituando a matéria, Propriedade Intelectual, e seu objeto de estudo, temos a ideia comum de que ela “é um ramo do Direito que trata da propriedade dos bens imateriais ou incorpóreos resultantes da manifestação intelectual do ser humano” (CRISÓSTIMO *apud* UNICENTRO).

Além dessa definição, temos outra, exposta pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI).

[...] a soma dos direitos relativos às obras literárias, artísticas e científicas, às interpretações dos artistas intérpretes e às execuções dos artistas executantes, aos fonogramas e às emissões de radiodifusão, às invenções em todos os domínios da atividade humana, às descobertas científicas, aos desenhos e modelos industriais, às marcas industriais, comerciais e de serviço, bem como às firmas comerciais e denominações comerciais, à proteção contra a concorrência desleal e todos os outros direitos inerentes à atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico. (JUNGMAHN *apud* UNIOESTE)

A partir disso, inicialmente se compreendeu que o Direito de Propriedade Intelectual possuía apenas duas categorias de bens imateriais, os de Direito Autoral e de Propriedade Industrial, como já foi referido em tópicos anteriores. Posteriormente, com a evolução das discussões, adveio uma terceira categoria, denominada *sui generis*, a qual, por conseguinte, trouxe novos elementos de proteção para a Propriedade Intelectual, o que igualmente pode ser conferido na figura 30, a partir da qual essa divisão será explanada.

Figura 30 – Divisões de Propriedade Intelectual

Fonte: UNIOESTE

O Direito Autoral “é o direito que decorre basicamente da autoria de obras intelectuais no campo literário, científico e artístico, dos quais são exemplos: desenhos,

pinturas, esculturas, livros, conferências, artigos científicos, matérias jornalísticas, músicas, filmes, fotografia, software, entre outros.” (JUNGSMANN *apud* UTFPR), o que pode ser verificado na figura de número 31, logo abaixo posta.

Figura 31 – Ramos de proteção do Direito Autoral no Brasil

Direito Autoral				
Modalidade de Direito	Objeto de Projeção	Requisitos	Direito Assegurado ao Titular	Exemplos
Direito do Autor	Criações Literárias, artísticas, científicas	Criação do espírito humano no âmbito de obras literárias, artísticas e científicas	- Moral: inalterabilidade da obra - Patrimonial: aproveitamento econômico por meio da publicação, reprodução e execução, tradução e qualquer outra modalidade de difusão - Proteção em todos os países signatários da Convenção de Berna	Livros, artigos, letras de músicas, quadros, esculturas, projetos arquitetônicos
Direitos Conexos	Direitos dos artistas intérpretes ou executantes, dos produtores fotográficos e das empresas de radiodifusão		- Moral: inalterabilidade da obra e nome ou pseudônimo vinculado à obra - Patrimonial: autorizar ou proibir a fixação, reprodução radiodifusão e publicação das suas interpretações e execuções	Peças de teatro, filmes, shows, concertos, novelas, programas de rádio e TV

Fonte: UNIOESTE

Outro ramo do Direito de Propriedade Intelectual é o de Propriedade Industrial, o qual se constitui como “um conjunto de direitos e obrigações relacionados a bens intelectuais, objeto de atividade industrial de empresas ou indivíduos. Assegura a seu proprietário (titular de direito) a exclusividade de: fabricação, comercialização, importação, uso, venda e cessão.” (JUNGSMANN *apud* UTFPR). Sendo subdividido consoante as figuras 32 e 33.

Figura 32 – Ramos de proteção de Propriedade Industrial no Brasil

Propriedade Industrial				
Modalidade de Direito	Objeto de Projeção	Requisitos	Direito Assegurado ao Titular	Exemplos
Patente	Invenção ou modelo de utilidade que envolve novos produtos e/ou processos com aplicabilidade industrial	- Novidade - Atividade inventiva* - Aplicação industrial	Exclusividade de produzir, usar, vender e exportar no país onde a proteção foi concedida	Máquinas, equipamentos, produtos químicos, fármacos, compostos alimentares, processos de melhoramentos genéticos
Marca	Signos distintivos de um produto, empresa ou serviço	Compatibilidade de marca dos produtos e serviços com os respectivos ramos da produção ou comercialização do empreendimento ou organização	Uso exclusivo da marca em ram o específico de atividade definida em todo território nacional do país onde a proteção foi concedida	Nomes de produtos, serviços, empresas, logotipos

Fonte: UNIOESTE

Além dessa dicotomia, temos a subdivisão em: marca, patente, desenho industrial, indicação geográfica, segredo industrial e repressão à concorrência desleal. Ou seja, bens característicos ou provenientes da atividade industrial, *vide* a figura 33.

Figura 33 – Outros ramos da Propriedade Industrial no Brasil

Fonte: UTFPR

Afora isso, com o desenrolar da tecnologia e da ciência, e como resultado dos mais diversos estudos e discussões acerca do direito de Propriedade Intelectual e seus atributos, surge a necessidade de se considerar novos bens, que não se enquadraram em uma categoria específica já preestabelecida, de tal modo que essas figuras jurídicas intermediárias entre a

Propriedade Industrial e o Direito Autoral, são denominadas “híbridos jurídicos” (UNICENTRO).

Figura 34 – Sub-ramos da proteção *sui generis* da propriedade Intelectual no Brasil

Topografia de Circuito Integrado	Envolve um conjunto organizado de interconexões, transistores e resistências, dispostos em camadas de configuração tridimensional sobre uma peça de material semicondutor. São conhecidos também como <i>chips</i> .
Cultivar	É uma nova variedade de planta, não encontrada na natureza, que possui características específicas resultantes de pesquisas em agronomia e biociências (genética, biotecnologia, botânica e ecologia).
Conhecimento Tradicional	Envolve saberes empíricos, práticas, crenças e costumes passados de pais para filhos das comunidades indígenas ou de comunidade local (por exemplo, os ribeirinhos), sobre o uso de vegetais, microorganismos ou animais, cujas amostras contêm informações de origem genética. Por isso, seu acesso é controlado, no território nacional, para evitar usos indevidos em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos ou bioprospecção visando à aplicação industrial e aproveitamento comercial.

Fonte: UTFPR

Desse modo, criou-se o ramo da proteção *sui generis*, o qual envolve topografia de circuito integrado, as variedades de plantas nominadas de cultivares, os conhecimentos tradicionais e o acesso ao patrimônio genético. Tais sub-ramos possuem legislação própria, com prazos específicos de validade máxima determinados pelo órgão competente (UTFPR), considerando a figura 34 acima posta.

6.1 Topografia de circuito integrado como proteção *sui generis*

Tal sub-ramo é composto por:

[...] uma série de imagens relacionadas, construídas ou codificadas sob qualquer meio ou forma, que represente a configuração tridimensional das camadas que compõem um circuito integrado e na qual cada imagem represente, no todo ou em parte, a disposição geométrica ou arranjos da superfície do circuito integrado em qualquer estágio de sua concepção ou manufatura. A vigência da proteção do registro da topografia dos circuitos integrados é de dez anos, igual ao desenho industrial. (IFNMG, 2016)

Desta forma, tais circuitos integrados podem ser conhecidos como chips. Sua proteção poderá ser concedida a brasileiros e estrangeiros que tenham domicílios no país, por um prazo

de dez anos da data do depósito ou da primeira exploração, havendo, ainda, a possibilidade de manter-se em sigilo por prazo de seis meses da data do depósito. O pedido deverá ser encaminhado ao Instituto Nacional da Proteção Industrial (INPI).

Quanto à aplicabilidade da topografia, pontua-se que ela deva ser “original, resultando do seu criador ou criadores e que não seja comum ou vulgar para técnicos, especialistas ou fabricantes de circuitos integrados, no momento de sua criação”. É admitida quando resultar “da combinação de elementos e interconexões comuns, ou que incorpore, com a devida autorização, a topografia de terceiros, desde que o resultado seja original”, não sendo conferida “aos conceitos, processos, sistemas ou técnicas nas quais a topografia se baseie ou a qualquer informação armazenada pelo emprego da referida proteção” (UTFPR).

Observa-se tais elementos, resumidamente postos, e característicos, na figura de número 35, posta abaixo.

Figura 35 – Resumo da proteção da topografia de circuito integrado

Título concedido
• Certificado de Registro de Proteção de Circuito Integrado
Objeto da proteção
• Configuração tridimensional das camadas sobre uma peça de material semicondutor que visam a realizar funções eletrônicas em equipamentos.
Legislação aplicável
• Lei nº 11.484/2007
Requisitos
• Topografia original, que não seja comum ou vulgar para técnicos, especialistas ou fabricantes de circuitos integrados, no momento de sua criação.
Direito assegurado ao titular
• Direito exclusivo de exploração comercial no país em que obteve o registro.
Prazo de validade
• 10 anos contados da data do depósito do pedido de registro ou da primeira exploração, o que tiver ocorrido primeiro.
Onde requerer no Brasil
• INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial Disponível em: <www.inpi.gov.br>.
Exemplos
• Microprocessadores, memórias.

Fonte: UTFPR

6.2 Cultivares como proteção *sui generis*

De acordo com o dispositivo legal de nº 9.456 de 1997, cultivares são definidos no IV do art. 3º como se pode verificar:

Art. 3º Considera-se, para os efeitos desta Lei:

(...)

IV – cultivar: a variedade de qualquer gênero ou espécie vegetal superior que seja claramente distinguível de outras cultivares conhecidas por margem mínima de descritores, por sua denominação própria, que seja homogênea e estável quanto aos descritores através de gerações sucessivas e seja de espécie passível de uso pelo complexo agroflorestal, descrita em publicação especializada disponível e acessível ao público, bem como a linhagem componente de híbridos;

Destarte, cultivar nada mais é que uma variedade de vegetal melhorada ou modificada por ação humana, passando a adquirir características distintas da planta originária ou base.

Além disso, ainda segundo a UTFPR, elas alcançam essa classificação de acordo com algumas especificidades observadas a partir das variações dos vegetais, dessa forma, estes vegetais são classificados como: homogêneos (desde que as plantas da variação sejam todas iguais ou muito semelhantes, tolerando variações padrões dentro da reprodução); estáveis (se, após as reproduções, as plantas não alterem características relevantes); novos (desde que não tenham sido explorados comercialmente no Brasil por um prazo de um ano e, no exterior, por um período de quatro anos); distintos (desde que sejam diferentes de qualquer outra variedade cuja existência seja reconhecida e que receba a denominação adequada).

Para além do conceito de cultivar, a conhecida como Lei de Proteção de Cultivares trata de outras denominações no art. 3º, a exemplo de cultivar homogêneo, cultivar estável, melhorista, descritor, margem mínima, entre outros.

No que se refere à proteção de cultivares propriamente ditos, o art. 4º, *caput* e §1º da Lei nº 9.456/97 dispõem acerca das novas cultivares, das cultivares essencialmente derivadas e das que não sejam iguais às anteriores e já tenham sido oferecidas à venda, respeitando os requisitos dos incisos I a IV do mesmo parágrafo.

Art. 4º É passível de proteção a nova cultivar ou a cultivar essencialmente derivada, de qualquer gênero ou espécie vegetal.

§ 1º São também passíveis de proteção as cultivares não enquadráveis no disposto no *caput* e que já tenham sido oferecidas à venda até a data do pedido, obedecidas as seguintes condições cumulativas:

I - que o pedido de proteção seja apresentado até doze meses após cumprido o disposto no § 2º deste artigo, para cada espécie ou cultivar;

II - que a primeira comercialização da cultivar haja ocorrido há, no máximo, dez anos da data do pedido de proteção;

III - a proteção produzirá efeitos tão somente para fins de utilização da cultivar para obtenção de cultivares essencialmente derivadas;

IV - a proteção será concedida pelo período remanescente aos prazos previstos no art. 11, considerada, para tanto, a data da primeira comercialização.

A proteção tem como finalidade o desenvolvimento de novas variedades de plantas, visando ao benefício da sociedade e assegurando ao seu titular, nos artigos 8º e 9º da Lei de Proteção de Cultivares o direito à reprodução ou multiplicação da planta para fins comerciais.

Art. 8º A proteção da cultivar recairá sobre o material de reprodução ou de multiplicação vegetativa da planta inteira.

Art. 9º A proteção assegura a seu titular o direito à reprodução comercial no território brasileiro, ficando vedados a terceiros, durante o prazo de proteção, a produção com fins comerciais, o oferecimento à venda ou a comercialização, do material de propagação da cultivar, sem sua autorização.

Ainda nesse sentido, percebe-se que a proteção ao titular do direito de reprodução da cultivar é assegurado.

A proteção assegura ao seu titular o direito à reprodução comercial no território brasileiro, ficando vedadas a terceiros, sem a autorização do melhorista, a produção com fins comerciais, a comercialização do material de multiplicação ou reprodução (semente ou parte da planta) durante o prazo de proteção. Ao conceder autorização, o melhorista pode requerer o pagamento de royalties, que estarão embutidos na composição de preço das sementes a serem adquiridas pelos agricultores. (UTFPR)

Os órgãos responsáveis por regulamentar e controlar o cadastro são vinculados ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), sendo a concessão formalizada pelo Certificado de Proteção de Cultivar, de responsabilidade do Serviço Nacional de Proteção de Cultivares (SNPC), conforme dispõe o art. 45 da Lei de Proteção de Cultivares, mediante o pagamento de taxas e anuidade.

Com relação ao tempo de duração ou prazo da proteção da cultivar ao titular, o art. 11 da Lei nº 9.456/97 traz 15 anos como regra geral e 18 anos para as videiras, as árvores frutíferas, as árvores florestais, as árvores ornamentais, incluindo o porta-enxerto de cada.

Tais elementos essenciais que distinguem os cultivares podem ser atestados na figura 36, logo abaixo.

Figura 36 – Resumo da proteção de cultivares

Título de propriedade
• Certificado de Proteção de Cultivar
Objeto da proteção
• Material de reprodução ou de multiplicação vegetativa da planta inteira; • A linhagem componente de híbridos.
Legislação aplicável
• Lei nº 9.456/1997
Requisitos
• Ser variedade de outra cultivar de qualquer gênero ou espécie que seja distinta de outras cultivares conhecidas.
Direito Assegurado
• Produção, venda e comercialização no país em que foi registrada.
Prazo de validade
• 18 anos a partir da data de concessão do certificado de registro para as videiras e árvores frutíferas, florestais e ornamentais. • 15 anos a partir da data de concessão do certificado de registro para as demais.
Onde requerer no Brasil
• SNPC – Serviço Nacional de Proteção de Cultivares Disponível em: < www.agricultura.gov.br >.
Exemplos
• Milho, soja, algodão, girassol.

Fonte: UTFPR

6.2.1 Equivalência de registro dos Ferros para com os Cultivares

Um fator relevante a ser observado é a proximidade de regulamentação da genética dos cultivares com a genética animal, uma vez que ambas ficam sujeitas à seara do MAPA, tendo como base o art. 87 da Constituição Federal de 1988. A primeira, atrelada ao SNPC sob a égide da Lei nº 9.456/97, enquanto a segunda (proteção à genética animal), fica atrelada por meio de associações devidamente regulamentadas e cadastradas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, regidos pela Lei nº 4.716 de 1965 e pelo Decreto nº 8.236 de 2014.

Os artigos que versam sobre as associações privadas responsáveis por cadastrar ou registrar o material genético dos animais são o art. 2º da Lei nº 4.716/65 e os artigos 1º, 2º e 5º do Decreto nº 8.236/14, perquirindo pelo necessário registro e fiscalização delas ao MAPA.

Evidencia-se que o MAPA regulamenta, fiscaliza e emite outros tipos de certidões, exemplificando com a certificação zootécnica para importação de ruminantes, controle leiteiro, importação de animal vivo e material genético, programas de melhoramentos genéticos, provas zootécnicas, controle dos animais de corte, entre outros.

Ocorre que, as associações têm como responsabilidade a certificação genética da categoria dos animais abarcados por elas de forma exclusiva em todo o território nacional, *vide* o art. 2º *caput* e seu §2º, da Lei nº 4.716/65. E, para tanto, segue um padrão de ferra anteriormente mencionado, no qual cada proprietário terá registrada sua criação junto às associações correspondentes às raças que crie.

Haja vista a Lei nº 4.716/65 e o Decreto nº 8.236/14 regularem a criação e fiscalização das associações, sendo essas responsáveis por determinar as normas a serem seguidas pelos associados, ficam elas, ainda, sujeitas ao MAPA. Por sua vez, as associações de criadores de animais regulamentam a marcação de cada criador assentado à mesma, de tal modo a conferir legitimidade à genealogia de cada raça a que prestem a devida proteção.

No registro perpetrado pelas associações, segue-se o exemplo da Associação Brasileira de Criadores de Zebu (ABCZ), adjunta ao MAPA sob o nº 6, a qual pauta-se pelo uso do Sistema Único de Identificação (SUI), determinando os locais de se marcar os animais e suas peculiaridades.

Para tanto, cada criador terá registrada uma série alfabética a sua escolha, identificando o seu rebanho, adquirindo assim, seu assento determinado e catalogado nas associações, para posteriormente registrar seus animais. Ademais, cada associação terá a sua própria marca, denominada de “caranguejo”, a ser ferrada apenas por um técnico da organização, auferindo legitimidade ao registro.

Somado à série alfabética, tem-se o número do registro e o caranguejo da associação na perna direita de cada animal, e acresce-se a logomarca da associação na face esquerda da cara do bicho. Tal série alfanumérica identifica a rês de forma individual, cadastrando assim o seu registro na associação, o qual corresponderá ao criador com a série alfabética, de modo a impedir duplicação de registro ou falsificação.

A prática referida é realizada em concordância às figuras 37 e 38.

Figura 37 e 38 – Marcação seguindo o Sistema Único de Identificação e Caranguejo da ABCZ

Fotos de Manuel Vilar

Afora a marcação formal, há criadores que reproduzem ainda seus ferros ou marcas que identifiquem seu rebanho, empregando-a na outra face da cara do animal, para dar continuidade à tradição familiar, *vide* a figura 39.

Isso posto, depreende-se por certa expectativa de direito e legitimidade da marca familiar-costumeira do ferro caldo, quando por meio da proteção da genética de vegetais e animais contíguo ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento e às associações por ele regulamentadas, percebe-se que a marca familiar, mesmo que por discricionariedade do criador, permanece na prática e no couro das reses.

Figura 39 – Marcação do criador

Foto de Manuel Vilar

6.3 Conhecimentos tradicionais como proteção *sui generis*

Em conformidade ao conceito exarado para conhecimentos tradicionais, tem-se:

Os conhecimentos tradicionais envolvem saberes empíricos, práticas, crenças e costumes passados de pais para filhos nas comunidades indígenas ou em comunidades de certos locais (por exemplo, os ribeirinhos), quanto ao uso de vegetais, microrganismos ou animais que são fontes de informações genéticas. Por isso, seu acesso é controlado no território nacional para evitar usos indevidos em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos por meio de bioprospecção visando à aplicação industrial e aproveitamento comercial. (UTFPR)

Além desse conceito, tem-se a estipulação dos conhecimentos tradicionais como

todas as formas de expressões, práticas, costumes, crenças e conhecimentos produzidos ao longo dos anos, passados de geração em geração, por determinada comunidade. São formas de desenho, celebrações, rituais e métodos para produção de alimentos, pratos e medicamentos a partir de recursos naturais. (IFNMG)

Assim sendo, a congruência entre as concepções está na prática de longos anos de conhecimentos, práticas, crenças repetidas de forma tradicional dentro de uma comunidade, visando resguardar esses sistemas de uma apropriação indevida para locupletar-se de fins econômicos, posto que o avanço da tecnologia ou da ciência, como um todo, é proveniente, parte das vezes, do aperfeiçoamento dessas sapiências.

Com as discussões acerca da necessidade de proteger tais saberes pelo direito de Propriedade Intelectual e realizar uma repartição equitativa dos benefícios oriundos da utilização comercial dos seus conhecimentos (IFNMG), vem-se ampliando o reconhecimento e a proteção dessa seara do saber. Para tanto, “no Brasil existe o Decreto nº 4.946, de 2003, que regulamenta o acesso ao patrimônio genético e ao conhecimento tradicional associado” (UTFPR).

Diante do exposto, infere-se que os ferros de marcar gado também podem ser abrangidos por essa proteção do direito de Propriedade Intelectual, a julgar pela tradição na marcação do gado já mencionada, enquadrando-se nessa classificação.

6.4 Autônomos ou independentes como proteção *sui generis*

Perante toda a matéria ora discutida, sugere-se uma nova categoria de proteção de direitos de Propriedade Intelectual, no ramo *sui generis*, a qual abarcaria todos os direitos imateriais ou híbridos jurídicos, curiosamente, até mesmo dos híbridos iniciais originários dessa categoria, *sui generis*.

Tal classificação deverá abarcar todos os direitos considerados *sui generis* que não se encaixem nas divisões anteriores e que coincidam com mais de uma classificação.

Portanto, as marcas de ferrar gado inaugurariam essa categoria, por conseguir ser objeto ou bem capaz de sintetizar elementos de marcas: identificação e diferenciação de produtos, serviços, mercadorias, animais, famílias, comunidade e pessoas; gráficos de design; símbolo familiar; sentimentos; inspiração artística, entre outros. Incapazes de classificarem unicamente em um dos ramos, sem perder parte do complexo representativo que lhe é intrínseco.

7 METODOLOGIA

Nota-se que a presente pesquisa tem natureza teórica, pois visa apresentar os conceitos de marca, semiótica, *brand*, ferros, bem como associá-los à teoria dos objetos de Nader, para assim sugerir a ampliação do conceito de marca, de forma extensiva ou para além do dispositivo legal, auxiliando no entendimento do valor dos ferros como marcas e das marcas como elementos capazes de comunicar sentimentos e serem alvo de consumo por si, atrelados ao conceito de marcas flutuantes, de tal modo propor a criação de uma nova classificação dentro da categoria *sui generis* de Propriedade Intelectual, capaz de proteger esses elementos que não se encaixam em uma única seara da matéria referida.

Desse modo, a abordagem de seus dados é qualitativa, pois apresenta informações sobre riquezas imateriais, que, no caso em comento, expressam-se a partir de toda a história existente por trás dos ferros e das marcas, os quais são indissociáveis, tanto do ponto de vista do seu valor monetário, quanto das pessoas ou empresas que os criaram.

Para tanto, tal estudo foi realizado através de uma pesquisa bibliográfica, feita a partir da triagem e leitura de livros, artigos, trabalhos de conclusão de curso, teses de doutorado e mestrado, sítios relacionados à temática; sendo ainda apresentados exemplos práticos acerca do que se expôs, com ilustrações reais.

Por fim, a presente pesquisa possui um objetivo exploratório, pois, embora aborde os temas já diversas vezes explorados na literatura, também os associa de modo singular, e, ao fazer isso, apresenta de forma distinta a relação entre eles, perquirindo em uma nova interpretação sobre os assuntos abordados.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nota-se que a discussão acerca das marcas é antiga, embora seu estudo não o seja igualmente longínquo. Tanto é que o seu conceito legal ainda está interligado à questão meramente da propriedade, identificação e diferenciação, conforme versa o art. 123 da Lei Marcária brasileira, nº 9.279/96. Sendo apenas por volta do século XX, em meados de 1950, que se começa a repensar seu conceito, emprego e sua capacidade comunicativa, sónica e metafísica, alcançando patamar de representatividade de valores, sentimentos, capazes de supervalorizar a marca, tornando-a um item autônomo.

É nesse cenário de ampliação do conceito e da funcionalidade da marca que ela se torna um elemento monetário das empresas, capitalizado e integrante de todo o corpo de ativo financeiro que capta renda, renome e visibilidade para os produtos ou serviços, originando, assim, certas inquietações ou mesmo olhares para o potencial do signo – marca – e

despendendo tempo para esse componente como objeto de estudo e de aproximação entre a política da empresa, a mensagem a ser lançada ao público alvo.

Nessa concepção usam-se elementos da Semiótica e da Linguística na tentativa de ultrapassar a barreira da racionalidade humana, buscando tanto quanto possível alinhar ou mesmo diminuir as arestas dos conceitos de identidade, comunicação e imagem da marca, haja vista que a imagem é um componente variável de acordo com a inteligência mental de cada indivíduo sobre um signo, de acordo com todo o conhecimento e experiências pessoais adquiridas ao longo da sua vivência.

Essa aceção, ao utilizar a Semiótica como forma de congruência de interpretações da mensagem pretendida pela empresa, apoia-se na Linguística saussuriana como meio mais adequado a corresponder tal discurso, bem como Denis Barbosa faz alusão, já que as marcas, hodiernamente, conseguem integrar a si o conceito de referente e de significante.

Isso pode ser observado quando a marca passa a influenciar na atividade consumerista, em que se leva algum produto e se utiliza algum serviço não só pelo objeto consumido, mas, muitas vezes, ainda mais pela marca e, consequentemente, pelo conceito que ela passa. Tudo isso culmina com o conceito de marcas flutuantes e que valem mais para a empresa do que propriamente os objetos tangíveis.

É nesse aspecto que os ferros de marcar gado se imiscuem, a julgar por toda a representatividade alcançada dentro das relações entre os criadores de animais, em que, além de indicarem propriedade, também comunicam: o pertencimento a um local, a uma família; a atividade laborativa; a produção e inspiração artística; o saudosismo das raízes; o orgulho da descendência; a criação de todo um sistema simbólico respeitado e reconhecido dentro de uma cultura; não se encaixando em apenas uma única categoria ou classificação das matérias de Propriedade Intelectual que hoje existem.

Portanto, tais marcas mostram-se como signos simbólicos de uma cultura e de toda uma gama sentimental, tornando-se objetos culturais e metafísicos de uma sociedade, os quais não deveriam ficar esquecidos pelo Direito Marcário por questão meramente restritiva-legal, e sim assegurados por ele.

Ressalta-se a dinamicidade do Direito já pontuada pelo *devenir* da teoria dos objetos, quando a composição do universo, em seus objetos, não se faz de forma estática, além do fato de o Direito estar para regular as relações sociais.

Desse modo, sugere-se uma extensão do conceito legal de marca, para além do posto; haja vista a reconfiguração do emprego da marca e seu devido reconhecimento e estudo como

signo, capaz de comunicar não só propriedade e diferenciação, mas sim, valores e sentimentos, bem como apresentar-se tal qual um ativo financeiro intangível, mas um objeto em si. Perquirindo por um acréscimo nas classificações e divisões do instituto Propriedade Intelectual na proteção *sui generis*, a fim de resguardar tais elementos e protegê-los em toda a sua integralidade.

REFERÊNCIAS

ABCZ. **Como marcar corretamente os animais.** Disponível em <<http://www.abcz.org.br/Home/Conteudo/22888-Como-Marcar-Corretamento-os-Animais>> Acesso em 19 Nov 2018.

AIRES, Guilherme Machado. **O conceito de marca e sua proteção jurídica.** In: Revista CEPPG (Centro de Ensino Superior de Catalão). Catalão, n. 25, 2/2011, p. 115-129.

ARAÚJO, Maria José Medeiros; MEDEIROS, Vania Maria de; MACEDO, Helder Alexandre Medeiros de. **Couro Marcado a Ferro e Fogo: cotidiano e vivência da marca de ferrar gado no seridó potiguar.** In: MNEME – Revista de Humanidades. Caicó. vol. 8, n. 20, 2006, p. 125-165.

ARNONI, Rafael; BARRETO, Susana. **Estudo comparativo entre as siglas poveiras de Póvoa de Varzim/Portugal e as marcas de gado do sertão nordestino/Brasil: aproximações e distinções na construção dos padrões gráficos e transmissão hereditária.** RIF. Ponta Grossa. vol. 15. n. 34. 2017, p. 137-147.

BARBOSA, Denis Borges. **O fator semiológico na construção do signo marcário.** Dissertação (Pós-doutorado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro: 2006.

BARROS, Carla Eugenia Caldas. **Manual de Direito de Propriedade Intelectual.** 1. ed. Aracaju: Evocate, 2007.

BÔAS, Eduardo Vilas. **Antropologia e semiótica de marcas.** Disponível em: <<https://www.audaces.com/antropologia-e-semiotica-de-marcas/>> Acesso em 15 Ago 2018.

BRASIL. **Constituição Federal da República Federativa do Brasil.** Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm> Acesso em 18 Nov 2018.

_____. **Decreto nº 8.236/2014.** Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2014/Decreto/D8236.htm> Acesso em 19 Nov 2018.

_____. **Lei nº 4.716/1965.** Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/1950-1969/L4716.htm> Acesso em 19 Nov 2018.

_____. **Lei nº 9.279/1996.** Disponível em
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm> Acesso em 14 Ago 2018.

_____. **Lei nº 9.456/1997.** Disponível em
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9456.htm> Acesso em 19 Nov 2018.

COMPAGNO, Carolina de Freitas Luis. **Análise Semiótica e Gestão de Marcas:** Um estudo exploratório. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo: 2009

DIAS, Alvaro Roberto. **Publicidade das marcas:** a aplicação da semiótica discursiva na comunicação publicitária para a divulgação do discurso da marca. In: e-Revista LOGO. vol. 4, n.2, 2015, p. 43-56.

FARIA, Oswaldo Lamartine de. **Ferros e Ribeiras do Rio Grande do Norte.** Natal: Sebo Vermelho, 2009.

FERREIRA, Aderaldo de Medeiros. **Tradições Ruralistas:** marcas de gado, experiências, clima e outras histórias. João Pessoa: Editora Universitária, 1999.

FOME de Poder. Direção: John Lee Hancock. Produção: Don Handfield. EUA: The Combine, 2017.

IFNMG. **Proteção sui generis.** Disponível em <<https://www.ifnmg.edu.br/pesquisa/1276-protecao-sui-generis>> Acesso em 19 de Nov 2018.

KANTOR, Lana. **Descubra o segredo das 20 marcas mais valiosas do mundo.** Disponível em <<http://saiadolugar.com.br/marcas-mais-valiosas-do-mundo/>> Acesso em 15 Ago 2018.

MAIA, Virgílio. **Rudes Brasões:** ferro e fogo das marcas avoengas. 2. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.

MAPA. **Registro Genealógico.** Disponível em
<<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/insumos-agropecuarios/insumos-pecuarios/registro-genealogico>> Acesso em 19 de Nov 2018.

MENDES, Flávia Cristna Martins. **A importância da semiótica aplicada na marca de varejo.** In: Signos de Consumo. vol. 3, n. 2, 2011, p. 153-166.

NADER, Paulo. **Introdução ao Estudo do Direito.** Rio de Janeiro: Editora Forense, 2013.

OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder de; LUCE, Fernando Bins. **O valor da marca:** conceitos, abordagens e estudos no Brasil. In: REAd - Revista Eletrônica de Administração. Porto Alegre, vol. 17, n. 2 - maio/agosto, ed. 69, 2011, p. 502-529.

PAES, Daniella Lira Nogueira. **Sob os signos das boiadas:** as marcas de ferrar gado que povoam o sertão paraibano. Dissertação (Mestrado) – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Rio de Janeiro, 2012.

PERASSOLO, João. **Ai Weiwei trabalha com artesãos brasileiros na maior mostra já feita de sua obra.** Folha de São Paulo, 2018. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/10/ai-weiwei-trabalha-com-artesaos-brasileiros-na-maior-mostra-ja-feita-de-sua-obra.shtml>> Acesso em 11 Nov 2018.

QUEIROZ, Shirley Gomes; CARDOSO, Cristina Luz.; GONTIJO, Leila Amaral. **Design Emocional e Semiótica**: caminhos para obter respostas emocionais dos usuários. In: Estudos em Design. vol. 17, n. 1. 2009, p.1-16.

RUÃO, T.; FARHANGMER, M. A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso. **Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planejamento**. Braga, 2000

SANTAELLA, Lúcia. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. Lucia Santaella, Winfried Nöth – 1. 4. ed. Reimpressão. São Paulo: Iluminuras, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. Coleção primeiros passos – 103. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2003.

SILVA, Fabiana Chaves da Silva. **Identificação de Bovinos**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal de Goiás, Jataí.

SIMÕES, Ester Suassuna. **A morte, o feminino e o sagrado**: uma leitura intersemiótica das iluminogravuras de Ariano Suassuna. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2016.

SOUZA, V. S.; ZABOLI, F.; SILVA, R. I.; BOMFIM, E. S. M. **Análise semiótica da marca Puma**: da construção do argumento à incorporação dos signos. In: Corpus et Scientia. vol. 11. n. 1. Rio de Janeiro, 2015, p. 1-12.

SUASSUNA, Ariano. **Ferros do Cariri**: uma heráldica sertaneja. Recife: Guarabira Editora de Arte, 1974.

UNICENTRO. **Propriedade Intelectual**. Disponível em <<https://sites.unicentro.br/wp/pi/>> Acesso em 18 Nov 2018.

UNIOESTE. **O que é Propriedade Intelectual?**. Disponível em <<http://200.201.88.180/nit/index.php/propriedade-intelectual/o-que-e-propriedade-intelectual>> Acesso em 18 Nov 2018.

UTFPR. **Conhecimento tradicional**. Disponível em <<http://www.utfpr.edu.br/patobranco/estrutura-universitaria/diretorias/direc/nit/pi/protecao-sui-generis/conhecimento-tradicional>> Acesso em 18 Nov 2018.

_____. **Cultivares**. Disponível em <<http://www.utfpr.edu.br/patobranco/estrutura-universitaria/diretorias/direc/nit/pi/protecao-sui-generis/cultivares>> Acesso em 18 Nov 2018.

_____. **Direito Autoral**. Disponível em <<http://www.utfpr.edu.br/patobranco/estrutura-universitaria/diretorias/direc/nit/pi/direito-autoral>> Acesso em 18 Nov 2018.

_____ **Propriedade Industrial.** Disponível em
<<http://www.utfpr.edu.br/patobranco/estrutura-universitaria/diretorias/direc/nit/pi/propriedade-industrial>> Acesso em 18 Nov 2018.

_____ **Proteção *sui generis*.** Disponível em <<http://www.utfpr.edu.br/patobranco/estrutura-universitaria/diretorias/direc/nit/pi/protecao-sui-generis>> Acesso em 18 Nov 2018.

_____ **Propriedade Intelectual.** Disponível em
<<http://www.utfpr.edu.br/patobranco/estrutura-universitaria/diretorias/direc/nit/pi>> Acesso em 18 Nov 2018.

_____ **Topografia de circuito integrado.** Disponível em
<<http://www.utfpr.edu.br/patobranco/estrutura-universitaria/diretorias/direc/nit/pi/protecao-sui-generis/topografia-de-circuito-integrado>> Acesso em 18 Nov 2018.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca:** guia essencial para toda a equipe de gestão de marca/ Alina Wheeler. Tradução: Francisco Araújo da Costa. Revisão técnica: Ana Maldonado. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.