

O VALOR & O PODER DAS MARCAS: TENDÊNCIAS MERCADOLÓGICAS***THE POWER AND THE VALUE OF THE MARKS: MARKET TRENDS*****Querino Mallmann¹****RESUMO**

O presente artigo pretende trazer algumas reflexões a cerca do direito sobre as marcas e sua importância sobre um determinado produto ou serviço. Objetiva-se também facilitar o entendimento de como algumas marcas tornam-se mundialmente conhecidas e outras não.

Palavras-chaves: Direito da Propriedade Intelectual. Marcas. Produto. Mercado.

ABSTRACT

This article aims to give some reflections on the right on brands and their importance on a particular product or service. The purpose is also to facilitate the understanding of how some brands become world-famous and others not.

Key-Words: Intellectual Property. Trademarks. Product. Market.

1. INTRODUÇÃO

No mundo cada vez mais globalizado pela mídia eletrônica e pelos meios de comunicações de massa, sabemos que existem, atualmente, milhares de marcas espalhadas pelo mundo, algumas muito conhecidas, outras nem tanto. Em vista disso, este estudo tem por finalidade demonstrar o que é uma marca, a diferença entre marca de produto e de serviço, entre marca no sentido de nome comercial/empresarial e marca registrada e como algumas delas têm tanto poder e credibilidade e de que maneira conseguiram esse poder e como elas influenciam na hora da compra.

Será também demonstrado, de forma superficial, como uma marca se origina, cresce e torna-se uma potência, com vistas a facilitar o entendimento do assunto por profissionais iniciantes na área de *marketing*, microempresários e acadêmicos, que estejam iniciando seus estudos nas áreas mercadológicas, do direito marcário ou de desenvolvimento (lançamento) de produtos.

É correto dizer que alguns produtos vendem-se por si próprios, outros no entanto necessitam de um trabalho muito forte de marketing, para que consigam conquistar “mercado” e tornarem-se, com o tempo, uma marca forte, sinônimo de qualidade, o que é uma proeza por poucos alcançada.

¹Doutor em Direito da Propriedade Intelectual, Professor da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Alagoas e do Mestrado em Direito da UFAL. Orientador de Pesquisa de Iniciação Científica (PIBIC/UFAL) e Direito da Propriedade Intelectual no Mestrado em Direito (PPGD/UFAL). Email: qmallmann@hotmail.com; <http://lattes.cnpq.br/2702091606416581>;

A grande maioria das marcas hoje mundialmente conhecidas, começaram pequenas, e só com o tempo, tornaram-se famosas, isto porque na maioria das vezes os titulares destas marcas souberam dar o devido valor e fizeram um árduo trabalho de divulgação para que o produto fosse lembrado todas as vezes que a marca fosse mencionada, uma vez que sua função é justamente representar o produto.

Desta forma uma marca precisa ser constantemente trabalhada, para continuar a merecer a confiança do consumidor e garantir seu espaço no mercado concorrencial.

Neste artigo trataremos não somente de como uma marca pode crescer e tornar-se poderosa, mas também como ela pode perder credibilidade ou ser extinta pela concorrência, perdendo sua credibilidade.

2. O PODER DAS MARCAS SOBRE A MENTE DAS PESSOAS

Atualmente existem marcas dos mais variados tipos de produtos e serviços, algumas tão poderosas que chegam a valer até mais do que a empresa propriamente dita, como exemplo, podemos citar a “Coca-Cola”, entre outros. Existem marcas que, com o passar do tempo, ficaram tão conhecidas que se acabaram se tornando sinônimos dos respectivos produtos. Entre diversos exemplos clássicos desse tipo de acontecimento podemos citar, por exemplo, as marcas de Sabão em Pó “OMO”, a lâmina de barbear “GILLETTE” ou então, a lã de aço “BOM-BRIL”, onde as pessoas se identificaram tanto com estes produtos, que com o passar do tempo, passaram a não pedir mais pelo produto, mas sim pela marca, embora estivessem comprando um produto do concorrente.

2.1 - O que o consumidor valoriza na hora da compra

Muitas vezes o que leva o consumidor a valorizar uma marca na hora da compra são as conveniências, o sortimento, a marca da loja, ou até mesmo o preço do produto. Esses quatro itens representam, na maioria das vezes, mais de 50% na composição da percepção que o consumidor tem de determinada categoria de produto.

Existe, assim, uma visível variação de percepções de valores entre públicos consumidores de diferentes classes sociais, religiões, etc. Um estudo feito pela “GS & MD”² em 2005, mostra que a marca do produto é ainda mais importante do que a da loja. De acordo com esse estudo, dentro do processo de escolha do produto de forma geral a marca da loja responde por 44% da imagem da mente do consumidor e a marca do produto representa os outros 56%. No entanto, para classes “C” e “D” o peso da marca não está em primeiro lugar, pois, para esse público o preço e a forma de pagamento é mais importante.

Nesse sentido nota-se que as empresas que realmente compreendem como os consumidores respondem às diferentes características, preços e apelos publicitários do produto, investem mais na publicidade de suas marcas e com isto, passam a ter uma

² Disponível em <<http://www.gsmd.com.br>>. Acesso em : 18/02/2016

grande vantagem em relação a seus concorrentes. Por isso que as empresas que têm uma visão ampla do mercado, buscam sempre estar “a frente” de seus concorrentes, analisando, estudando e atendendo as exigências dos consumidores, e com isto, valorizando, conseqüentemente, cada dia mais sua marca.

2.2 - Marcas de sucesso ou fracasso

Devido a forte concorrência que existe no mercado, uma marca pode levar muitos anos para ser construída ou em pouco tempo virar um fracasso, perdendo sua credibilidade ou até mesmo ser extinta. Em alguns casos, isso acontece por não conseguir atender as exigências e as mudanças do mercado; por não manter um padrão de qualidade ou até mesmo por não saber investir de forma certa e na hora certa em divulgação e expansão.

Os proprietários de algumas marcas, quando percebem que estão perdendo espaço no mercado, investem em estratégias que, muitas vezes, são consideradas estranhas pelas pessoas, o que pode vir a tirar aquela marca de circulação por um determinado período de tempo, para reformulação ou adaptação à realidade vivida no momento.

Podem ocorrer casos em que uma grande marca também possua a patente de outras menores e com menor poder mercadológico, um exemplo disso é a “Coca-Cola” que detém o controle das marcas “Guaraná Kuat”, “Fanta”, entre outras.

As grandes marcas também costumam passar por reestruturações, com as quais podem modificar drasticamente sua marca. Um exemplo recente de reestruturação da marca, é o que aconteceu com a promissora “Cervejaria Schincariol” que, após ter seu nome associado a escândalos financeiros, viu sua imagem abalada perante o público, e, com isso perdeu parte de sua confiabilidade³. Após o ocorrido houve um longo processo de revitalização, por meio da qual a empresa ressurgiu utilizando-se de uma nova marca, hoje já conhecida a cerveja “Nova Schin”. Em todos os exemplos supracitados nota-se um mesmo objetivo as empresas, o fortalecimento de sua marca.

2.3 – Como fortalecer uma Marca

Grandes marcas podem levar anos para se estabelecerem e poucas conseguem vencer as barreiras impostas pelo mercado até chegarem a um nível elevado de aceitação pelo público consumidor. Algumas são líderes de mercado em sua categoria, mas isso não significa que estão seguras para sempre nessa posição e também há os casos de marcas que desaparecem ou passam por um processo de “diluição”. Algumas marcas são líderes de mercado em sua categoria, o que não significa que estão seguras para sempre nesta posição e também há os casos das marcas que desaparecem. Como disse José Eduardo Cabral, diretor de marketing da divisão de alimentos da empresa britânica Unilever, dona da *griffe* Maizena, criada há 130 anos:

³Onde cinco dos donos foram presos em 2005 por suspeita de sonegação fiscal. Posteriormente a cervejaria foi inocentada, mas sofreu com a forte exposição negativa do caso. Disponível em <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/851/noticias/o-dono-foi-presos-e-a-schin-cresceu-m0057366>, acesso em 19/02/2016.

“Se você é líder e se enxerga como tal, está perdido. Liderança não pode ser sinônimo de comodismo. Acomodou, dançou”⁴.

De acordo com os especialistas em marketing, a estrada é longa e o trajeto é duro, mas vale cada centavo investido na direção de criar ou manter uma marca. Recentemente a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) lançou uma campanha declarando que não existem grandes empresas sem grandes marcas e pelo modo como os negócios caminham, talvez ela esteja mesmo certa, afinal, quanto mais um mercado amadurece, mais os clientes tendem a tomar suas decisões de compra baseados em marcas e não nos produtos ou serviços oferecidos.

3. DEFINIÇÕES ACERCA DA MARCA

Em linhas gerais, as Marcas consistem em um sinal distintivo, visualmente perceptível, cuja finalidade precípua é identificar produtos e serviços, distinguindo-os de outros que sejam idênticos ou semelhantes, mas que possuem origem diversa⁵.

A marca é, por assim dizer, o sinal distintivo de determinado *produto, mercadoria* ou *serviço*. A prática de apor marcas como indicação de procedência, remonta à mais remota antiguidade, confundindo-se o seu uso com os primeiros tempos de gênero humano. Embora alguns autores afirmem ter sido uma praxe, em todas as épocas, assinalarem-se os produtos e mercadorias para identificá-los e indicar sua procedência, outros, no entanto, julgam que há uma boa dose de exagero nisso e entendem que as origens da marca se encontram na época romana, quando eram utilizadas exclusivamente nos animais dos rebanhos, para distingui-los conforme seus donos. Por exemplo, o hábito de identificar, com marca em fogo, o gado, se bem que isso não se constituía propriamente em marcas, mas apenas em “*cunho*” de propriedade. Mas seja como for, o hábito de identificar um produto, vem de há muito tempo. O homem-produtor, desde a *Antiguidade*, teve a inclinação de assinalar, de modo característico, a sua produção. Na *Idade Média* era comum empregarem-se marcas figuradas, constituídas de linhas retas ou curvas, sendo reconhecido como direito privado absoluto, protegido que era pelas corporações de mercadores⁶.

Percebe-se, portanto, que desde a mais remota antiguidade as marcas eram utilizadas como sinais distintivos e de identificação de coisas, produtos ou animais, como sinais de propriedade e a indicar precisamente o sujeito e o objeto, tornando possível a transmissão da propriedade⁷.

⁴Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2004/topofmind/fj2110200419.shtml>, acesso em: 20/02/2016).

⁵ SATO, Priscila Kei. *O Instituto Nacional da Propriedade Intelectual nas Ações de Nulidade e de Adjudicação: parte ou assistente?* In: DIDIER Jr., Fredie; WAMBIER, Teresa Arruda Alvim (Coords.). *Aspectos Polêmicos e Atuais sobre os Terceiros no Processo Civil e Assuntos Afins*. SP, RT, 2004, p. 780.

⁶ REQUIÃO, Rubens. *Curso de Direito Comercial*. 19ª ed., vol. 1, Ed. Saraiva, 1989, p. 184-187; HAMMES, Bruno Jorge. *Direito da Propriedade Intelectual*. 3ª ed., São Leopoldo, ed. Unisinos, 2002, p. 31-32

⁷ DOMINGUES DOUGLAS, Gabriel. *Marcas e Expressões de Propaganda*. Rio de Janeiro, Editora Forense, 1984, pág. 2.

O Direito das Marcas surgiu, portanto, devido a necessidade do empresário (antigo comerciante) fixar sua clientela, imaginar sinais ou expressões distintivas, para individualizar e caracterizar os produtos resultantes do exercício de sua atividade. Surgem, assim, como frutos da inteligência e engenho do empresário, sendo que o direito não poderia inerte e não tutelar tal valor, fixando-o juridicamente e conferindo-lhe um valor no ambiente da empresa. A livre concorrência, por outro lado, obrigou o empresário a envidar todos os esforços para vencer a batalha da competição, procurando preservar a criação de sua inteligência e proteger os sinais distintivos de sua produção ou organização⁸.

A princípio a marca tinha função restrita de indicar a *origem* ou a *procedência* da *mercadoria*, atingindo apenas a *indústria*. Posteriormente, se estendeu ao *comércio*, e, mais recentemente, aos *serviços*. A natureza jurídica da marca ou o fim imediato do direito à marca é resguardar o trabalho e a clientela do empresário. Não assegurava nenhum direito do *consumidor*, pois, para esse, constituía apenas uma indicação da legitimidade da origem do produto que adquirisse. Atualmente, todavia, o direito sobre a marca tem duplo aspecto: *resguardar os direitos do produtor*, e, ao mesmo tempo, *proteger os interesses do consumidor*, tornando-se instituto ao mesmo tempo de interesse público e privado. O interesse do público é resguardado pelas leis penais que reprimem a fraude e falsificações fora do campo da concorrência desleal⁹.

Hoje, ao adquirir um produto, o consumidor não apreende apenas um bem, mas um conjunto de valores e atributos da marca; algumas delas são capazes de apontar um padrão de excelência tanto do produto como da empresa que o produz, garantindo aos proprietários de produtos e serviços os resultados não somente do produto, mas da própria marca como propriedade intelectual, chegando a casos em que a marca vale mais que a própria empresa em si, e suas instalações¹⁰.

Os aspectos econômicos mais importantes em relação à marca, se deram no final da idade média, ou seja, a partir do momento em que o comércio adquiriu relevantíssimo papel econômico e jurídico e, passo a passo, as marcas se revestiram do sentido jurídico que hoje têm; naquela época, por exemplo, a marca tinha a função de indicar o estabelecimento ou a casa em que fora fabricado o artigo ou que o vendia. O uso da marca era uma obrigação imposta ao artesão, e que tinha como finalidade identificar a procedência de seus produtos como sendo de uma determinada corporação de ofício¹¹.

Hodiernamente ampliou-se o conceito de marca. Pinto Coelho, professor da Faculdade de Direito de Lisboa, observa, por exemplo, que a marca é empregada atualmente não apenas como indicativo do comércio ou da produção industrial, mas também para indicar outras operações diversas, como: *a) escolha do produto ou mercadoria, b) a verificação da qualidade, c) as condições de fabricação*. Conforme assinalado

⁸ REQUIÃO, Rubens. Curso de Direito Comercial. 19ª ed., vol. 1, Ed. Saraiva, 1989, p. 118.

⁹ . Curso de Direito Comercial. 19ª ed., vol. 1, Ed. Saraiva, 1989, p. 187-188

¹⁰ PINHO, José Benedito. *O Poder das Marcas*. 3ª edição, São Paulo, Summus Editorial, 1996, pág. 7.

¹¹ MORO, Maité Cecília Fanabri. *Direito das Marcas: abordagem das marcas notórias na Lei 9.279/96 e nos acordos internacionais*. São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, 2003, pág. 25 e BEZERRA, Maurício José dos Santos. "Marcas Sonoras, Voz, a lei da EIRELI e Interpretação Jurídica", *Dissertação de Mestrado da UFS, 2005, pág. 26*.

anteriormente, a marca tinha, a princípio, a função restrita de indicar a *origem* ou a *procedência* da **produção industrial, as “marcas de indústria”**. Posteriormente, evoluiu para também indicar as **“Marcas de Comércio”** e as **“Marcas de Serviços”**¹². A atual LPI (Lei n.º 9.279, de 1996), no entanto, não fala mais em **“marcas de indústria”** - que no outrora era usado pelo fabricante, industrial ou artífice para distinguir os seus produtos -, mas **que agora são ou, os “desenhos industriais”** ou, os **“modelos de utilidade”**; nem em **“marcas de comércio”**, mas apenas em **“marcas”**, em **“marca de alto renome”** e **“marca notoriamente conhecida” (art. 125, 126)**, que, no entanto, como no outrora, é (ou são) usada pelo comerciante para assinalar os artigos ou mercadorias do seu negócio; **Marca de produto ou serviço**, é (ou são) usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa. Mas a atual LPI (Lei 9.279, de 1976), também fala em **“Marca de Certificação”**, aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada e as **“Marcas Coletivas”**, aquelas usadas para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade (...). Assim, a classificação das atividades por classes, conforme preconiza o Código para a concessão do Registro, torna possível que idêntica marca seja registrada em classes diferentes. O registro em uma classe não impede, de fato, se registre marca idêntica para produto, mercadoria ou serviço de outra classe. Portanto, com produtos diferentes¹³.

Diante do exposto, pode-se dizer a “grosso modo”, que uma marca é um nome dado a um produto, a uma empresa ou a uma prestadora de serviço, no entanto esta deve ser vista, não apenas como um nome, mas sim como um grande patrimônio da empresa, como bem assevera Vanderlei Correia:

“Se uma empresa trata uma marca apenas como um nome, comete a falha de não lhe dar destaque. O desafio da definição de marca é desenvolver um conjunto profundo de significados para ela. Quando a audiência pode visualizar as seis dimensões da marca, ela é chamada de profunda; caso contrário, trata-se de uma marca superficial¹⁴”.

Existem duas formas de se expressar uma marca, a primeira muitas vezes ligada ao próprio Estabelecimento Comercial, como nome de fantasia, levado a registro nas Juntas Comerciais, e a outra levá-la a registro no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), com sede no Rio de Janeiro, para ter proteção em âmbito nacional e até internacional, conhecida como marca registrada, à qual é dada proteção especial, podendo seu titular se opor *“erga omnes”* contra apropriações indevidas, sem a devida licença.

3.1- Marcas e logomarcas

¹² REQUIÃO, Rubens. Curso de Direito Comercial. 19ª ed., vol. 1, Ed. Saraiva, 1989, p. 245.

¹³ REsp./SP, *Ballon Rouge – Confecções, Indústria e Comércio Ltda. X Calçados Azaléia Ltda – in Jurisprudência sobre Prop. Industrial, LEX n.º 81, p. 171, cuja ação foi julgada improcedente.*

¹⁴ CORREIA, Vanderlei. *Marca e Embalagem: administração e conceito de produto*. Curitiba, Falta Editora, 2004, p. 39.

É possível observar que quase todas as marcas atuais têm uma logomarca, a qual nada mais é do que um símbolo ou sigla que a representa e que tem por finalidade ligar o que o cliente avistou a um determinado produto, firmando na mente das pessoas a sigla e relacionando-a ao produto.

Um fato curioso é que as grandes marcas, conhecidas mundialmente, utilizam-se de logomarcas simples, sem muitos detalhes, como por exemplo, a “Coca-Cola”, a “Nike”, a “Adidas”, etc. Mais curioso ainda é saber porque essas marcas com tanto poder utilizam símbolos sem muitos incrementos. Em primeiro lugar, antes de uma marca ser lançada no mercado, deve ser feito um estudo, com o qual se analisam os pequenos detalhes, como o tipo de logomarca mais apropriado.

A intenção é, pois, facilitar a associação do produto à logomarca, por isso quanto mais simples ela for, mais facilidade os clientes terão em gravá-la. Por essa razão, também quando são feitas campanhas publicitárias, para popularizar a marca utilizam-se impressões e estampas, as quais ficam mais baratas quando a marca utiliza poucas cores ou poucos detalhes. Isso pode parecer que não significa muito, porém quando se trata de empresas multinacionais e de porte mundial é preciso levar em consideração a quantidade de material que é produzido a cada campanha, o que significa um alto investimento em termo de valores.

As marcas não nascem gigantescas e conhecidas, razão pela qual sempre existe um incessante trabalho de marketing direcionado a elas. Então, com muito trabalho e investimento, as marcas vão se tornando conhecidas e poderosas como bem assevera Pinho:

“(…) a publicidade exerce o papel de auxiliar o consumidor a perceber o valor e qualidade de uma marca, produto ou serviço. A comunicação publicitária pode ser utilizada na construção do conhecimento do nome da marca, na percepção de suas qualidades, na formação de associações e até mesmo, na fidelidade dos consumidores. Segundo o autor, todas essas formas contribuem para a construção da imagem da marca pelo fato do seu alto poder de penetração e convencimento que a mídia exerce hoje junto aos clientes”¹⁵.

Entretanto, imaginar que se for feito um intenso trabalho de marketing e divulgação de determinado produto ou serviço em alguns anos ou décadas ter-se-a não só um produto, mas também uma marca poderosa e conseqüentemente valiosa, não é tão simples assim. Claro está que o trabalho de marketing, e de divulgação é importante, mas apenas ele não é o suficiente para que uma marca consiga chegar ao topo são anos de divulgação, aliados ao bom serviço prestado e à qualidade dos produtos oferecidos, dentre muitos outros fatores.

Toda marca possui um conjunto de valores essenciais que determinam como a empresa vai pensar, comportar-se e adaptar-se às mudanças. Em vista disso, convém indagar sobre os, valores que se pretende comunicar com uma marca (como honestidade,

¹⁵ PINHO, José Benedito. *O Poder das Marcas*. São Paulo, Editora Summus, 1996, pág. 136.

integridade, qualidade, rapidez, diversão, bem estar, esperança, poder) e ver se há discrepâncias no que a marca quer transmitir em termo de valores.

Um sorriso, um detalhe, uma decoração planejada, a localização, os serviços agregados, uma embalagem, um gesto, uma atitude qualquer coisa pode influenciar positiva ou negativamente à uma marca e o seu impacto sobre a imagem formada na cabeça do cliente seja positiva ou negativamente. Atentar-se a cada detalhe perceptível e seguir as lições acima fará com que a preferência pelo produto ou pelo serviço oferecido aumente significativamente.

3.2 – Logomarca não é sinônimo de marca

A Logomarca é a representação simbólica, gráfica ou tipográfica de uma marca. A marca em si é muito mais do que apenas o desenho (logomarca) que a representa. Qualquer empresa, entidade pública ou não governamental pode ser reconhecida visualmente através de sua logomarca.

A logomarca é uma referência a uma determinada empresa, e o seu desenho pode nos lembrar dos valores dessa empresa ou organização. Uma logomarca também pode representar um ideal (Paz) ou até mesmo um super herói (como o Batman), como podemos observar nos exemplos abaixo:



Mas para facilitar nosso entendimento, vamos nos ater somente as logomarcas e marcas comerciais. O conceito de marca, como já visto anteriormente, é bem mais abrangente que o desenho da logomarca ou logotipo que a representa. A marca pode ser lembrada não apenas pelo seu desenho (logomarca) mas por outros meios (mídias), além das características de diferenciação.

Um exemplo de diferenciação de uma marca, que não depende da logomarca (que é apenas o desenho) é a marca de motos “*Harley Davidson*”. Uma das principais características na diferenciação da marca “*Harley Davidson*” das outras marcas de motos, é o barulho do seu motor, que é característico. Na década de 1990, por exemplo, após um processo judicial por plágio, porque algumas fabricantes japonesas perceberam que iriam aumentar a venda de suas motos japonesas se copiassem o barulho da “*Harley Davidson*” (que é norte-americana), a “*Harley Davidson*” conquistou o direito de ser a única fabricante de motos do mundo que pode produzir motos que saem de fábrica com o seu barulho do escapamento característico. Dessa forma, a fabricante americana provou que o barulho da moto também é uma das características da marca “*Harley Davidson*”, e seu plágio foi proibido. É por isso que a marca alimenta expectativas e comunica a "promessa" de um produto e apresenta um grande diferencial frente aos concorrentes e torna uma empresa única.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, podemos concluir que para uma marca ser lançada e principalmente para que obtenha sucesso, é necessário um incessante trabalho de *marketing*, de

pesquisa e de manutenção, dentre muitos outros fatores para que uma marca possa se manter e crescer no mercado competitivo. .

Outro fator relevante é a importância da associação de um produto a uma imagem ou símbolo, o que visa facilitar seus significados mais profundos e permanentes. Quando do lançamento de algum produto, a empresa jamais deve ir contra estes três quesitos: os valores, a cultura e a personalidade que uma marca agrega.

Sabe-se que construir uma marca pode levar anos; e para destruí-la bastam alguns erros de estratégias, por isso todo cuidado é pouco e necessário para a manter a valorização da marca no mercado, já que uma simples associação do produto a algo desagradável aos olhos do consumidor é o que basta para que a marca perca o respeito e a preferência diante do consumidor.

Uma promessa da marca precisa conter as definições claras dos elementos de que o cliente necessita para estabelecer com ela compromissos significativos. Assim a marca deve oferecer características, benefícios, recompensas, valores e personalidade que agradem ao público. Pode-se notar, nas pesquisas realizadas, que não se deve usar somente o poder da marca para ampliar a linha de produtos, mas sim mantê-la atualizada. Existem outros caminhos para o uso da marca, como o aproveitamento da personalidade e o conjunto de valores do consumidor. Por essa razão, produtos podem ser iguais ou parecidos, porém a marca precisa ser única.

5. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BEZERRA, Maurício José dos Santos. *“Marcas Sonoras, Voz, a lei da EIRELI e Interpretação Jurídica”*, Dissertação de Mestrado em Direito da UFS, 2005.

CORREIA, Vanderlei. *Marca e Embalagem: administração e conceito de produto*. Curitiba, Falta Editora, 2004.

DOMINGUES DOUGLAS, Gabriel. *Marcas e Expressões de Propaganda*. Rio de Janeiro, Editora Forense, 1984

HAMMES, Bruno Jorge. *Direito da Propriedade Intelectual*. 3ª ed., São Leopoldo, ed. Unisinos, 2002

MORO, Maité Cecília Fanabri. *Direito das Marcas: abordagem das marcas notórias na Lei 9.279/96 e nos acordos internacionais*. São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, 2003

PINHO, José Benedito. *O Poder das Marcas*. 3ª edição, São Paulo, Editora Summus, 1996

REQUIÃO, Rubens. *Curso de Direito Comercial*. 19ª ed., vol. 1, Ed. Saraiva, 1989

REsp./SP, *Ballon Rouge – Confecções, Indústria e Comércio Ltda. X Calçados Azaléia Ltda* – in *Jurisprudência sobre Prop. Industrial, LEX n.º 81, p. 171, cuja ação foi julgada improcedente.*

SATO, Priscila Kei. *O Instituto Nacional da Propriedade Intelectual nas Ações de Nulidade e de Adjudicação: parte ou assistente?* In: DIDIER Jr., Fredie; WAMBIER, Teresa Arruda Alvim (Coord.). *Aspectos Polêmicos e Atuais sobre os Terceiros no Processo Civil e Assuntos Afins.* SP, RT, 2004.

Recebido 13/01/2016

Aprovado 25/01/2016

Publicado 29/02/2016