**2º CHECK DO *PAPER***   
**CURSO DE DIREITO**   
**DISCIPLINA: DIREITO EMPRESARIAL**

**TEMA: Da viabilidade das marcas não tradicionais**

**Delimitação: possibilidade de proteção de marcas sonoras e o neuromarketing[[1]](#footnote-1)**

**Lysia Soares[[2]](#footnote-2)**

**Heliane Fernandes[[3]](#footnote-3)**

**RESUMO**

As marcas tradicionais que são aquelas mais conhecidas (logotipos, rótulos, *slogans* e outros) são o que espelham a reputação e/ou grandeza de uma determinada empresa. No entanto, na busca pelo maior espaço no mercado, os empresários apostam em marcas diferenciais que vão desde o odor marcante à vinheta que acompanha todas as veiculações comerciais. Deste modo, será feito neste trabalho, através de pesquisa bibliográfica e jurisprudencial, uma análise de como é possível que marcas não tradicionais, como as anteriormente citadas, podem ser protegidas pela legislação brasileira frente ao crescente interesse das empresas pela prática do neuromarketing.

**Palavras-chave:** Marcas. Lei das Propriedades Industriais. Marcas sonoras. Neuromartketing

**1 INTRODUÇÃO**

**2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

**2.1 Propriedades industriais – As marcas**

As propriedades industriais são caraterizadas pelas patentes e marcas que fazem parte de determinada empresa, portanto, recebem proteção oriunda de legislação para que não haja qualquer tipo de lesão. Isso porque, as marcas e patentes fazem parte do patrimônio imaterial da empresa, no sentido de que são resultados de ideias e ações da instituição.

Pois bem, é válido compreender a importância da marca para a empresa, todavia, destarte, necessita-se de breve conceituação para isso. Para tal feito, lembrar-se-á o que assevera ilustre autor Rubens Requião (2012), na obra *Curso de Direito Comercial – 1º volume,* sobre o que é marca, quando o mesmo diz que “marca é o sinal distintivo de determinado produto, mercadoria, ou serviço” (REQUIÃO, p. 237, 2012). Além do que é dito pelo referido autor, é relevante atentar-se para o conceito de marca dado por José Carlos Tinoco Soares

marca é o sinal gráfico, figurativo ou de qualquer natureza, isolado ou combinado e que se destina à apresentação do produto e/ou do serviço ao mercado. Por isso deve ser distintiva, especial e inconfundível. Consistindo a marca num sinal qualquer, e empregada esta palavra genericamente, subentende-se que a marca é tudo, dispensando-se assim qualquer forma enumerativa, exemplificativa ou restritiva. Este sinal comumente se apresenta de forma gráfica, tendo por objeto a letra, sílaba, palavra, conjunto de palavras; o número ou conjunto de números; o risco, traço, conjunto de riscos ou traços; a sua forma figurativa ou ainda o conjunto das primeiras com esta última. (SOARES *apud* MIRANDA, p. 4, 2008)

Mais que relevante, é crucial que aqui se explane sobre a importância da proteção da marca. Assim, como lembra Rubens Requião (2012) na obra supracitada:

A Constituição Federal de 1988, entre os Direitos e Garantias Fundamentais, assegura o privilégio à propriedade das marcas (art. 5º, XXIX), tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País. Segundo o artigo 129 da Lei nº 9279, de 14 de maio de 1996, é garantida no território nacional a propriedade de marca e o seus uso exclusivo àquele que obtiver o registro conforme as disposições da lei.

Analisando o ponto colocado pelo autor, alui-se que a marca traz consigo a possibilidade de que haja, inclusive, a possibilidade de concorrência, já que sé ela quem identifica e, consequentemente diferencia as empresas com seus produtos e serviços. No que tange a legislação protetora, observa-se que a propriedade de marca desempenha o papel construtor da identidade da instituição e assegura o que é demonstrado na Teoria Poliédrica de Alberto Asquini, quando esta conceitua empresa em quatro aspectos, principalmente, nos aspectos funcional e patrimonial.

**2.2 As marcas sonoras e o neuromarketing**

Com a evolução dos meios de publicidade, formatos de venda e apresentação de produtos e bem de serviços as empresas começaram a brincar com os nossos sentidos, apresentando-nos novas formas de conhecer a marca apresentada. Com essas novas possibilidades surge a necessidade de tutela desses sinais que podem ser sonoros, tridimensionais, olfativos entre outros. O marketing sensorial, ainda que recente, deve buscar tutela para que a criatividade do empresário seja protegida, sobretudo se estivermos falando de marcas sonoras conceituadas no mercado brasileiro.

O pensamento jurídico brasileiro a respeito da proteção dos sinais distintivos sonoros ainda caminha a passos lentos, visto que todo entendimento existente se baseia em analogia. O órgão responsável por regrar o direito em questão resiste em fazê-lo. O Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), por ora, apenas regulamenta os sinais distintivos captados de forma visual. Com base em regulamentação internacional, valendo-se do direito comparado e hermenêutica, a doutrina e jurisprudência brasileira tentam dar seguimento a discussão jurídica em questão.

Podemos citar legislações ao redor do mundo que contribuíram para evolução do direito marcário no quesito de proteção aos sinais auditivos, como a CUP (Convenção de Paris) e o TRIPS (Acordo Sobre Aspectos Dos Direitos De Propriedade Intelectual Relacionados Ao Comércio da OMC).

No que tange o registro de sons como marca no Brasil, pode-se dizer que a legislação específica caminha a passos lentos. A regulamentação foi negada pelo governo, com a justificativa de que a lei nº 9279/96 já conceitua as possibilidades de sinais registráveis no Brasil. No entanto, a legislação em questão se mostra incompetente para regulamentar o registro de sons, especificamente, não cabendo se quer interpretação plausível.

Há uma necessidade de preservar o vínculo estabelecido entre o produto ou bem de serviço e os sinais marcários, e as regulamentações supranacionais já caminham desde 1883 com a convenção de Paris para o aprimoramento dessa proteção.

A CUP [Convenção da União de Paris] se diferencia de outros acordos internacionais na medida em que cria um organismo formado pelos Estados-membros (a União), cujos organismos e associados formam, sob o aspecto financeiro e administrativo, uma unidade. (SICHEL, 2004, p. 12)

No que cerne o registro de sons no Brasil, os códigos que se propuseram a regulamentar o registro de marcas trazem de forma exemplificativa os sinais registráveis, não citando sons, porém mencionam que há a possibilidade de registro de “outros sinais distintivos de atividade industrial, comercial, agrícola ou civil” (BRASIL, 1945, art. 93; BRASIL, 1967, art. 79). Além de “quaisquer outros sinais distintivos que não estejam compreendidos nas proibições legais” (BRASIL, 1969, art. 75; BRASIL, 1971, art. 64). De forma não muito clara, pode-se dizer que o Brasil, teoricamente, permite o registro de sons como marcas.

o Projeto de Lei nº 824/91 (depois transformado na Câmara dos Deputados no Projeto de Lei da Câmara nº 115/93) traz em seu art. 113 que “o signo suscetível de representação gráfica, destinado a distinguir produto ou serviço de outro idêntico ou afim, de origem diversa” (BRASIL, 1991). Após isso, em seu parágrafo único o artigo estabelece demais sinais visualmente perceptíveis. Ou seja, para a efetivação do registro a marca deve ser representada de forma gráfica para que seja visualmente perceptível.

**3 CONCLUSÃO**

Marcas sonoras são sinais distintivos muito utilizados para distinguir e identificar produtos. O simples ato de ligar um computador, ainda que não se veja imagem alguma, com a simples disposição sonora da marca, conseguimos perceber qual é marca o aparelho. E esse tipo de atividade gera vinculo e informação entre a sociedade (consumidor) e empresa que por sua vez necessita do direito marcário empresarial para assegurar de forma legítima essa relação.

Os primeiros passos foram dados junto a Convenção de Paris e no acordo TRIPS, todavia a discussão se mantem cheia de questionamentos e lacunas no direito marcário Brasileiro, que tem se bastado de interpretações das legislações vigentes e opinião da autarquia INPI. Apesar disso há o reconhecimento do sinal sonoro como sinal distintivo e para ser registrado deve atender as diretrizes previstas no art. 124 da Lei 9279/96.

**REFERÊNCIAS**

REQUIÃO, Rubens. **Direito Comercial** – 1º volume – 29ª edição. São Paulo: Saraiva, 2009.

SICHEL, Ricardo. **O direito europeu de patentes e outros estudos de propriedade industrial.** Rio de Janeiro: Lumen Juris. 2004. 144 p.

BRASIL. **Decreto-Lei n. 254, de 28 de fevereiro de 1967**. Código da Propriedade Industrial. Diário Oficial da União, Brasília, 28 fev. 1967. p. 2.444.

BRASIL. **Lei n. 5.772, de 21 de dezembro de 1971**. Institui o Código da Propriedade Industrial, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 31 dez. 1971. p. 8.940.

**SUMÁRIO**

**1 INTRODUÇÃO**......................................................................................................XX

**2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA** ........................................................................XX

**2.1 Propriedades industriais – As marcas**.................................................................XX

**2.2 As marcas sonoras e a possibilidade de sua proteção**......................................XX

**2.3 As marcas sonoras e o neuromarketing**.............................................................XX

**3 DISCUSSÃO DO TEMA**.......................................................................................XX

**3.1** ...............................................................................................................................XX

3.2 ...............................................................................................................................XX

**4 CONCLUSÃO**........................................................................................................XX

**REFERÊNCIAS** .....................................................................................................XX

1. Paper apresentado na disciplina de Teoria do Direito Empresarial [↑](#footnote-ref-1)
2. Aluna do curso de direito da Unidade de Ensino Superior Dom Bosco - UNDB [↑](#footnote-ref-2)
3. Professora, orientadora [↑](#footnote-ref-3)