

ELAINE VIANNA & TERESA RUÃO

elainevianna.marcas@gmail.com; truaou@ics.uminho.pt

**Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
(CECS), Universidade do Minho, Portugal**

PROTEÇÃO DAS MARCAS E O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO: O CASO DAS UNIVERSIDADES PORTUGUESAS

RESUMO

Os documentos relacionados com os pedidos de registo de marcas depositados nos órgãos oficiais de propriedade industrial têm um potencial pouco explorado nos estudos de Comunicação. Estes contêm dados sobre as marcas que almejam proteção legal e sobre os respetivos produtos ou serviços que estas devem identificar no mercado. Esses dados têm o potencial de revelar tendências mercadológicas e de oferecer subsídios aos debates sobre o papel da marca registada nas estratégias de comunicação. O presente trabalho tem como objetivo apresentar as possibilidades de levantamento desses dados junto à ferramenta pública TMview, além de apresentar didaticamente aspetos do sistema de proteção legal das marcas que possam auxiliar na comunicação estratégica das organizações. A opção pelas marcas das universidades decorreu do facto de o setor do Ensino Superior português possuir efervescência comunicativa e identitária úteis à observação empírica. Este setor enfrentou, ao nas últimas duas décadas, desafios que exigiram uma mudança estratégica – na governação, no ensino e na relação com a sociedade civil – que afetaram o seu modelo tradicional de comunicação e revelaram outros sentidos identitários. Neste contexto, observou-se o desenvolvimento de verdadeiras “marcas” de serviços de educação, sustentadas em novos designs gráficos e no uso de maior diversidade de canais de comunicação. A metodologia aplicada foi a da pesquisa exploratória qualitativa, aliada à revisão bibliográfica, e o trabalho foi desenvolvido em etapas sequenciais. Foi possível concluir que as marcas das universidades portuguesas pesquisadas apresentaram um caráter semelhante ao encontrado nas marcas comerciais, onde o desejo de se destacarem num ambiente concorrencial orienta desde a sua conceção até a utilização do sistema de registo de marcas. Além disso, produtos e serviços outrora não oferecidos por instituições de ensino são

encontrados nas especificações dos documentos de registos de marcas, tais como peças de vestuário e equipamentos de desporto, entre outros.

PALAVRAS-CHAVE

comunicação estratégica; marcas de universidades; marcas registadas

INTRODUÇÃO

Os documentos relacionados com os pedidos de registo de marcas depositados nos escritórios de propriedade industrial contêm informações poucas exploradas nos estudos de Comunicação, como foi exposto por Saraiva (2017). São dados sobre as marcas que almejam proteção legal, especialmente no que tange à sua natureza (produto ou serviço), à sua apresentação (nominativa, mista, figurativa, entre outras) e aos respetivos produtos ou serviços que estas devem identificar no mercado. Esses dados têm o potencial de ser transformados em informações capazes de, entre outros, revelar tendências mercadológicas e de oferecer subsídios aos debates sobre o papel da marca registada nas estratégias de comunicação.

O presente trabalho tem como objetivo apresentar as possibilidades de levantamento dos dados sobre registo de marcas das universidades portuguesas junto à ferramenta disponível ao público em geral TMview¹, além de apresentar didaticamente, aspetos referentes ao sistema de proteção legal das marcas que possam auxiliar na comunicação estratégica das organizações.

A opção pelas marcas das universidades aqui resulta do facto de serem observadas no setor do Ensino Superior português condições particulares de *efervescência* comunicativa e identitária que julgámos úteis à observação empírica. Este setor tem enfrentado, ao longo das últimas duas décadas, múltiplos desafios que exigiram uma mudança estratégica – na governação, no ensino e na relação com a sociedade civil – e que afetaram o seu modelo tradicional de comunicação e trouxeram à superfície outros sentidos identitários. Referimo-nos à quebra na procura, à redução do financiamento, à entrada no *mercado europeu da educação*², entre outros.

¹ A TMview é uma base de dados gratuita que contém as informações fornecidas pelos escritórios nacionais ou regionais responsáveis pelos registos de marcas. Disponível em <https://www.tmdn.org/tmview>.

² Ver Declaração de Bolonha, uma declaração conjunta do ministros europeus da Educação assinada em Bolonha no dia 19 de junho de 1999, e disponível em <http://ehea.info/page-ministerial-declarations-and-communicues>.

Desde então, as universidades nacionais começaram a adotar nomes de marca e a investir em campanhas publicitárias que exibem novos estilos de comunicação e traduzem um outro posicionamento de identidade. Neste contexto, têm vindo a desenvolver verdadeiras “marcas” de serviços de educação, sustentadas em novos designs gráficos e no uso de uma maior diversidade de canais de comunicação.

Foi, então, o propósito deste trabalho analisar a *marca-universidade* (Carrillo & Ruão, 2005) em Portugal, a partir dos dados de registo de propriedade industrial, como elementos estratégicos com reflexos na imagem e no tipo de relacionamento que estas instituições estabelecem com os públicos. O ponto de partida para a exploração de dados foram as marcas das universidades portuguesas mais bem posicionadas no *ranking Times Higher Education*³, pela credibilidade pública deste estudo.

A partir daqui foram exploradas diferentes estratégias de pesquisa capazes de demonstrar que as informações contidas nos documentos relacionados aos pedidos de registo podem auxiliar na verificação de tendências. Referimo-nos a tendências de escolha na construção das marcas, na identificação de estratégias empresariais de diversificação de mercado, e na avaliação da qualidade das marcas depositadas, sob a ótica da distintividade dos sinais.

No ano de 2018, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) de Portugal, segundo levantamento junto à TMview, recebeu 21.975 pedidos de registo de marcas. Cada pedido contém dados sobre os requerentes, os produtos ou serviços reivindicados e os tipos de marcas que eles pretendem registar. A Classificação Internacional de Nice (NCL) é o instrumento que indica em que classe(s) os produtos ou serviços estão incluídos no momento do depósito do pedido.

A metodologia aplicada foi a da pesquisa exploratória qualitativa, aliada à revisão bibliográfica, e o trabalho foi desenvolvido em etapas sequenciais. A primeira etapa apresenta os aspetos fundamentais sobre o sistema de registo de marcas. Em seguida, está exposto o referencial bibliográfico referente às funções da marca, a fim de que se estabeleça o papel do registo neste contexto. O terceiro tópico abordado são os estudos realizados com base nos dados de registo de marcas. O quarto tópico traz o referencial sobre a Comunicação Estratégica e a *marca-universidade* como novos elementos deste composto. Por fim, estão elencadas as estratégias de utilização dos dados referentes aos registos de marcas empregadas e os resultados

³ Informação retirada de <https://the.ismaili/portugal/akeb-universidades-portuguesas-no-ranking-das-melhores-universidades-do-mundo>

encontrados no caso das marcas das universidades portuguesas pesquisadas, de acordo com os recortes estabelecidos metodologicamente.

A MARCA REGISTRADA E O QUE ISSO SIGNIFICA

Para que se compreenda o papel da marca registada e a relevância dos dados contidos nos documentos de marcas, é necessário que sejam destacados alguns pontos sobre o sistema de propriedade industrial. De partida, pode-se afirmar que o registo de uma marca garante o direito exclusivo por 10 anos daquele sinal no território onde a proteção for reivindicada e no segmento de mercado apontado como arena de atuação da mesma. Segundo, saliente-se que a legislação versa sobre a proteção legal de uma marca, que é um sinal distintivo que identifica produtos e/ou serviços no mercado.

O artigo 222 do Código da Propriedade Industrial de Portugal (CPI) expõe que a marca pode ser constituída por:

um sinal ou conjunto de sinais susceptíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma dos produtos ou da respectiva embalagem, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outra empresa (CPI 2018, p. 165)

Os tipos de marcas que podem ser registadas em Portugal são: nominativa, figurativa, figurativa com elementos verbais (aqui, adotaremos a denominação de “mista”), a tridimensional, a sonora, de cor, de padrão, de posição, de movimento e o holograma. Este trabalho focou nos três primeiros tipos, pela existência dos elementos verbais que guiam as buscas nas bases de dados⁴.

A marca nominativa é composta exclusivamente por palavras, letras, números ou outros caracteres convencionais. Por outro lado, a marca figurativa não contém elementos verbais e apresenta exclusivamente imagens ou desenhos. A marca figurativa com elementos verbais une os elementos verbais e as imagens ou desenhos, e, é exatamente, por esse carácter misto, que adotamos essa denominação.

As marcas podem receber proteção legal em Portugal através de três vias. A primeira delas é o pedido de registo apresentado diretamente no

⁴ Para maiores informações sobre os demais tipos de marcas, sugere-se que seja consultado o sítio do Instituto Nacional de Propriedade Industrial de Portugal, disponível em <https://justica.gov.pt/Registos/Propriedade-Industrial/Marca/O-que-e-uma-marca>

INPI como registo nacional. A segunda possibilidade refere-se à solicitação de registo junto ao Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO), onde são examinados os pedidos da marca europeia e, neste caso, as marcas registadas recebem proteção nos 28 Estados-Membros que integram a União Europeia. E a terceira forma de se obter registo de marcas em Portugal é através do Sistema de Madri, um sistema internacional de pedidos de registo dirigido à Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI), onde os países signatários podem ser designados para receberem a proteção da marca. Portugal aderiu ao Protocolo de Madri em 20 de março de 1997.

O intervalo entre a solicitação do registo no INPI, EUIPO ou OMPI e o momento em que esta é examinada denomina-se “pedido” e os 10 anos do início da vigência do registo só se iniciam a partir do momento em que o mesmo é examinado. Caso as proibições legais sejam atendidas, o registo é concedido.

A marca registada deve obrigatoriamente ser utilizada no mercado e o princípio da especialidade de marcas garante que o registo esteja vinculado a produtos e/ou serviços especificados no pedido de registo. O sistema é regido pela Classificação Internacional de Nice para Produtos e Serviços (NCL), a qual contém 45 classes, sendo 34 para produtos e 11 para serviços⁵.

Na realização desta pesquisa, foram identificadas as classes de produtos e serviços mais reivindicadas pelas universidades pesquisadas, o que está exposto na Tabela 1.

SERVIÇOS OU PRODUTOS	NCL
Ensino, eventos com fins culturais, edição	41
Pesquisa e desenvolvimento	42
Impressos, material de papelaria	16
Vestuário	25
Software	9

Tabela 1: As classes de Nice mais reivindicadas pelas universidades estudadas

⁵ Ver <https://inpi.justica.gov.pt/Documentos/Legislacao-e-outros-documentos/Classificacoes-internacionais-e-listas-de-classes>

A marca não pode existir de forma isolada da identidade e da imagem inerentes aos produtos ou serviços oferecidos (Ruão, 2014). Sendo assim, essa unidade é favorecida pela distintividade do sinal e pela exclusividade no uso da marca por quem é o titular do seu registo.

AS FUNÇÕES DA MARCA

A marca possui diversas funções, como a distintiva, a comunicativa, a informativa, a económica, a identificadora de origem, entre outras, como pode ser constatado nos trabalhos de Ascensão (2002), Gonçalves (1999) e Fernandes Nóvoa (2004). Entretanto, para fins deste trabalho e por se entender que a marca é um direito de propriedade industrial que somente alcança a sua eficácia no mercado por meio das trocas comerciais, destaca-se principalmente, a função económica das marcas. É, por possuir esta função, que, tanto a teoria económica (Ramello, 2006) como a jurídica (Moro, 2003), admitem que as marcas devam receber a proteção jurídica.

Ramello e Silva (2006) afirmaram que a Revolução Industrial ocorrida na segunda metade do século XIX exigiu uma nova maneira de encarar as atividades económicas, especialmente com o advento da produção em massa. A segunda metade do século XX presenciou uma nova revolução que, segundo esses autores, ainda estaria em progresso: o surgimento da sociedade da informação. A difusão das tecnologias de comunicação e de informação (TICs) implicou na ascensão da economia “desmaterializada” (Ramello & Silva, 2006, p. 938), da qual resultou uma necessidade de uma economia da informação, onde esta é tratada simultaneamente como objeto de consumo, elemento produtivo, sinal comercial e muito mais. Existe neste contexto um campo para pesquisa baseada nas diferenças existentes entre a “economia das ideias” e a “economia dos objetos”.

Ramello e Silva (2006) ainda confirmaram que a presença das marcas no mercado está associada com o problema da assimetria de informações destacada por Economides (1987) e, por isso, existe a necessidade de fornecer informações para ajudar as trocas a fim de evitar as falhas de mercado trazidas pela seleção adversa. No entanto, segundo eles, essa informação é acompanhada por um efeito diferenciador relacionado com a influência que os sinais podem exercer sobre os indivíduos. Estes autores ainda questionaram a expressão cunhada “bens intangíveis”, por considerarem uma tentativa de reduzir a categoria fluida de informações em termos concretos de produtos e quantidades. Segundo eles, a informação é um processo

incompleto por si mesmo, porque é um sistema de significados que é inerente à sociedade e às relações interpessoais (Ramello & Silva, 2006, p. 3).

Uma segunda dimensão da marca reside nos significados que a marca transporta através do sinal. Isto tem gerado estratégias de *branding* que, segundo Ramello e Silva (2006), atuam na regulação da apropriação da informação, bem como da estrutura do mercado. Segundo eles, a mutação da marca para o *branding* gerou um tipo de mercado de signos e significados, caracterizado pela multiplicidade de atributos e efeitos económicos que a teoria económica não pode compreender na totalidade.

Barnes (2006) contribuiu com a ideia de bens públicos, a qual se opõe à propriedade privada, já que aqueles não pressupõem a rivalidade na sua utilização. As marcas são consideradas como bens privados, pois, apesar de conterem informações e serem encorajadas ao uso público, é dada ao seu proprietário a exclusividade dos benefícios advindos do uso comercial. Este autor rejeitou as caracterizações de bem privado para as marcas, com o argumento de que a literatura sobre as marcas não foi bem sucedida em analisar as falhas de mercado e as informações que elas trazem sobre os produtos e as suas fontes. Atribuiu às marcas um carácter misto no que se refere à rivalidade, pois considerou que, não obstante ao facto deserem bens rivais no que concerne ao seu uso pelo seu titular, as marcas têm características de bens públicos, uma vez que muitos consumidores podem usar a mesma marca que outros, sem interferência.

A distintividade da marca é considerada como o principal requisito para que o sinal receba a proteção legal, e no debate sobre o tema são necessárias as contribuições da semiologia, sobre o que Barbosa (2006) escreveu: “a marca, inescapavelmente, é um signo, e segue as normas de direito às vezes, e às da semiologia, sempre” (p. 381).

A base da proteção legal das marcas encontra-se na função desses signos, uma vez que a distintividade é considerada, não apenas o requisito essencial para que o sinal seja reconhecido legalmente como marca, como a principal função exercida pela marca. Gonçalves (1999) denominou “função distintiva” à capacidade da marca de diferenciar os produtos numa “uniformidade derivada da produção em série” (p. 25).

Landes e Posner (1987) também discutiram o requisito da distintividade, cuja ausência incapacitaria a marca de identificar os produtos e/ou serviços e tornar possível que o consumidor recorde e repita a experiência de compra; sendo assim, os custos de procura sofrem aumento. Sobre este aspeto, estes autores apresentaram a seguinte classificação para os sinais, segundo a sua distintividade. Segundo os mesmos, a marca fantasiosa

deriva da criação de um vocábulo novo. A marca arbitrária tem a seu dispor os verbetes da língua, porém sem significado relacionado com os produtos a identificar. Já, a sugestiva⁶ é considerada pelos autores a mais problemática, pois podem ser utilizadas palavras que remetem a características dos produtos, mas não os descrevem.

Diante do exposto acerca das funções da marca e da compreensão sobre o valor comunicacional que um sinal forte e registrado pode imprimir nas estratégias das organizações, cabe apresentar as razões que levam à exploração dos dados sobre marcas registradas.

A UTILIZAÇÃO DOS DADOS DE MARCAS

Os documentos que ingressam nos órgãos de propriedade industrial relacionados aos pedidos de registo de marcas são uma fonte rica de informações sobre as formas como as organizações utilizam o sistema de registo. Essas informações são públicas e contêm dados como datas de pedidos de registo, *status* dos pedidos, tipos de marcas, produtos e serviços identificados pelos sinais, classes de Nice reivindicadas, entre outros.

Entretanto, apesar de conterem toda essa variedade de informações, esses dados não são muito explorados para estudos, quanto o seu potencial nos revela. E, ao ser considerada tal utilização para pesquisas em Ciências da Comunicação, observa-se a sua inexistência. Contudo, as investigações sobre as possibilidades de usos dos dados de marcas foram reveladas por alguns autores, como explicaremos.

Rujas (1999) considerou que a utilização dos dados sobre marcas oferece uma alternativa de complementação aos usuais levantamentos de patentes, de acordo com objetivos específicos. Já Schmoch (2003) demonstrou que as marcas podem ser usadas como indicadores importantes sobre as empresas, tendo recorrido aos estudos realizados pelo Centre of European Economic Research (ZEW), de onde pode extrair os levantamentos acerca das firmas alemãs no ano de 2001.

Mendonça, Pereira, Santos e Godinho (2004) pesquisaram sobre a utilização dos dados de marcas para a construção de indicadores de inovação e mudanças industriais, a partir da premissa de que as marcas exerceriam um papel crucial no processo inovador. Observaram que os documentos de patente possuem um maior detalhamento de informações, tais

⁶ Como exemplo de marca sugestiva, foi objeto de registo no INPI/Brasil a marca mista Tomatelli para identificar produtos alimentícios. Esta expressão é de clara referência ao fruto comestível (registo extinto de número 810994305).

como a descrição da invenção e as contribuições dos inventores ao estado da técnica.

Por outro lado, o trabalho de Jensen e Webster (2004) propôs uma análise económica das marcas através das tendências dos pedidos de registo na Austrália. Os autores observaram que a atividade de registo de marcas cresceu mais rápido do que o PIB do país a partir da década de 1970 e, especialmente, no período de 1975 a 2002, os registos de marcas cresceram 2,3% a mais do que o PIB.

Baroncelli, Fink e Javorcik (2005) pesquisaram a distribuição das marcas entre os países de diferentes níveis de renda, observando as relações numéricas existentes entre titulares residentes e não residentes nesses países, a fim de identificar quais países menos favorecidos participavam do sistema internacional de marcas e qual seria a distribuição dos registos pelos diferentes setores económicos. O primeiro objetivo dessa pesquisa foi identificar as implicações económicas decorrentes dos tratados internacionais, especialmente, o Acordo sobre os aspetos relativos aos direitos de propriedade intelectual (Agreement on trade-related aspects of intellectual property rights [TRIPs])⁷. O segundo propósito do trabalho foi apresentar evidências de como as firmas de diferentes países usavam a proteção das marcas como elemento das dinâmicas de mercado (Baroncelli et al., 2005, p. 766).

Malmberg (2005) comparou o quantitativo dos registos de marcas com o número de lançamentos de novos produtos no mercado relacionados aos setores eletromecânico, automotivo e farmacêutico na Suécia. Como etapa do trabalho, ocorreu a correlação entre os números dos depósitos de marcas ao número de novas drogas aprovadas no período de 1935-1996 na Suécia. O autor reforçou a ideia de que as patentes não representam a face comercial do processo de inovação.

Florek e Insch (2008) apresentaram as oportunidades e os desafios das marcas criadas para países com ênfase na importância da criação de procedimentos apropriados para a sua proteção. As autoras destacaram a importância de se assegurar a integridade e a longevidade das marcas de país, a fim de prevenir que a cada mudança de governo, a marca seja

⁷ Este acordo foi celebrado em 1994 e representou a vinculação entre a propriedade intelectual e o comércio internacional. Segundo Ardissonne (2011), a iniciativa de levar a propriedade intelectual às negociações do GATT (Acordo Geral de Tarifas e Comércio) ao Uruguai, ocasião em que TRIPs foi assinado, teve os Estados Unidos como incentivador durante as décadas de 70 e 80. Isso deu-se, segundo Ardissonne (2011), devido aos interesses das grandes corporações daquele país em vincular a propriedade intelectual e o comércio, a fim de defender os seus interesses internacionais (p. 168).

alterada. Além disso, ressaltaram a importância do registo das marcas dos países nos mercados onde elas são utilizadas. O trabalho dessas autoras iniciou a discussão sobre as relações e diferenças entre o *branding* e a proteção das marcas, no contexto das marcas de países. Em seguida, identificaram potenciais marcas de país na Nova Zelândia. Os benefícios e desafios da criação e da gestão dessas marcas foram discutidos a partir do estudo de caso da marca New Zealand Fern Mark. As autoras finalizaram o seu trabalho com contribuições e recomendações sobre o tema.

Nas considerações de Millot (2012) sobre as marcas no âmbito das inovações, a autora destacou o facto de, ao contrário das patentes e das atividades de pesquisa e desenvolvimento (P&D), as marcas estarem presentes em quase todos os setores económicos, incluindo o de serviços. Neste caso, acrescentou que estas exercem um papel crucial, na medida que os consumidores não podem testar os serviços antes de consumi-los. Sob a ótica dessa autora, as firmas registam as suas marcas com a intenção de obterem benefícios com suas inovações. Ela também citou o exemplo da indústria farmacêutica, onde as marcas e as patentes seriam complementares, novamente, por se tratar de uma estratégia de marca-produto.

A pesquisa de Millot (2012) objetivou compreender como as marcas se relacionam com as atividades inovadoras e, segundo ela, se tais sinais são capazes de auxiliar as firmas inovadoras a assegurar o seu espaço no mercado, bem como criar lealdade, mesmo após a entrada de concorrentes. Millot (2012) trabalhou com a hipótese de que o facto de haver à época da pesquisa poucos trabalhos que tinham como objeto a marca de produtos dentro das atividades inovadoras era decorrente do facto de tais marcas não serem consideradas como elementos de geração de conhecimento, em oposição aos demais direitos de propriedade intelectual. Ao contrário das patentes, por exemplo, o registo de uma marca não tem como requisito a novidade do produto que ela pretende identificar, como já foi apresentado neste trabalho, mas sim as novidades absoluta e relativa⁸ do sinal requerido como marca.

Schauschick e Greenhalgh (2013) pesquisaram a literatura económica sobre a expansão do uso e os impactos da marca registada. O trabalho das autoras levantou o que já fora realizado e identificou as possibilidades de pesquisa neste segmento. As autoras observaram a relevante existência de estudos com foco nas diferenças setoriais que influenciam no uso da marca.

⁸ Referem-se à distintividade absoluta e à distintividade relativa. A primeira está relacionada à análise dos aspetos intrínsecos ao sinal e sua relação com os produtos ou serviços a identificar. A segunda está associada à novidade do sinal em relação aos demais sinais preexistentes para identificar produtos ou serviços do mesmo segmento de mercado.

No Brasil, Peralta, Silva, Fierro e Teruya (2014) mapearam o uso da marca por empresas multinacionais do setor farmacêutico, a partir de informações obtidas na base de depósitos de marcas do INPI. Os autores confirmaram a pouca utilização desses dados que, se bem utilizados, segundo eles, podem aumentar a competitividade das empresas. Eles observaram que o setor farmacêutico brasileiro é marcado pela forte presença das subsidiárias de corporações multinacionais que produzem medicamentos no país. No entanto, eles destacaram a existência de competidores nacionais que produzem bens substitutos próximos, os genéricos e similares (Peralta et al., 2014). A Tabela 2 apresenta uma síntese dos autores estudados.

AUTORES (ANO)	CONTRIBUIÇÃO
Rujas (1999)	Marcas como complementação das patentes
Schmoch (2003)	Marca como indicador de atividade económica
Jensen e Webster (2004)	Análise económica das marcas baseada no PIB da Austrália
Mendonça et al. (2004)	A marca como indicador de inovação e de mudança industrial
Baroncelli et al. (2005)	Distribuição das marcas entre países e sectores económicos
Malmberg (2005)	Quantitativo de marcas x lançamento de novos produtos
Florek e Insch (2008)	Procedimentos de marcas de países: o caso da Nova Zelândia
Millot (2012)	O relacionamento das marcas com as atividades económicas inovadoras
Schautschick e Greenhalgh (2013)	A expansão do uso e os impactos da marca registada.
Peralta et al. (2014)	Marcas do setor farmacêutico depositadas no INPI/Brasil

Tabela 2: Estudos realizados com base nos documentos dos registos de marcas
Fonte: Adaptado de Saraiva, 2017, pp. 17-36

Como foi possível observar na literatura apresentada neste tópico, ainda não há estudos que proponham a interlocução da marca enquanto propriedade intelectual e as Ciências da Comunicação. Exatamente por isso, os próximos tópicos configuram uma proposta de aproximação entre essas áreas, de forma a gerar reflexão e conhecimento.

A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E AS MARCAS DAS UNIVERSIDADES EM PORTUGAL

De acordo com o exposto por Schultz, Hatch e Larsen (2000), a marca compõe a dimensão comunicativa e simbólica das organizações, integrando manifestações de cultura, identidade, imagem, notoriedade e reputação. Sabe-se também que pode integrar opções de comunicação estratégica, que aglutinam diferentes ações de comunicação visando os objetivos estratégicos das empresas, como expôs Carrillo (2014). A autora ainda afirmou que essas ações são geridas com propósitos definidos e implicam tomadas de decisão racionais e deliberadas. Neste sentido, as alterações que ocorreram na identidade visual das universidades aqui estudadas, podem ser consideradas como ações de comunicação estratégica. Por isso, a marca ou os sinais distintivos de uma organização, sejam os utilizados para identificar serviços ou aqueles que são apostos a produtos no mercado, merecem ser considerados partes integrantes do processo comunicacional.

A comunicação estratégica está inserida no ambiente concorrencial onde as organizações atuam e isso implica a necessidade de que se posicionem a fim de obter resultados, conforme referiram Ruão e Kunsch (2014). Mas, como apontou Chapleo (2005), o *branding* das instituições de Ensino Superior difere-se substancialmente das marcas comerciais. Embora, como foi possível apreender nesta pesquisa, ao recorrerem ao sistema de registo de marcas, confirmam o carácter concorrencial que a criação das marcas abarca. Ainda que os estudos baseados em dados de documentos de registo de marcas devam atentar às especificidades dos segmentos de mercado estudados.

Assim, no caso do Ensino Superior, Ruão e Carrillo (2012) apontaram que a *marca-universidade* resulta da transformação da identidade num elemento estratégico concebido e gerido no interior da organização, objetivando a criação da distinção em relação às outras instituições de Ensino Superior, o que expressou a crescente competitividade no mercado educacional. A nova simbologia adotada pelas universidades é, pois, parte de um sistema de identidade que funciona como representação das atividades da instituição, numa perspetiva comercial ou empresarial.

Com a contribuição dos autores que se debruçaram sobre o novo papel das marcas das instituições de Ensino Superior num contexto concorrencial, foi possível construir uma demonstração de como as marcas registadas podem enriquecer o debate e se estabelecer como um elemento estratégico nas ações de comunicação.

ESTRATÉGIAS DE PESQUISA E OS SEUS RESULTADOS

Nesta pesquisa, a primeira estratégia foi a de identificar qual seria o critério para a seleção das universidades portuguesas a serem investigadas no trabalho. Optou-se, então, por trabalhar com aquelas melhor classificadas no *ranking* das melhores universidades do mundo, segundo o *Times Higher World University*. A Tabela 3 apresenta a colocação das instituições.

UNIVERSIDADES PORTUGUESAS	2020	2019
Universidade Católica Portuguesa	351-400	601-800
Universidade do Porto	401-500	401-500
Universidade de Lisboa	501-600	501-600
Universidade de Aveiro	601-800	501-600
Universidade da Beira Interior	601-800	601-800
Universidade de Coimbra	601-800	501-600
ISCTE	601-800	601-800
Universidade do Minho	601-800	601-800
Universidade Nova de Lisboa	601-800	501-600
Universidade do Algarve	801-1000	601-800
Universidade de Évora	801-1000	801-1000
Instituto Politécnico do Porto	801-1000	601-800
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro	801-1000	601-800

Tabela 3: As melhores universidades portuguesas segundo o *ranking* da *Times Higher World University*

Fonte: <https://the.ismaili/portugal/akeb-universidades-portuguesas-no-ranking-das-melhores-universidades-do-mundo>

A ferramenta utilizada para a realização das pesquisas foi a TMview. Esta é uma base de dados gratuita que contém as informações fornecidas pelos escritórios nacionais ou regionais responsáveis pelos registos de marcas. Por meio de mesma, é possível realizar pesquisas e acompanhar o movimento dos concorrentes através de seus segmentos de atuação de forma a aferir as suas estratégias comerciais. Para estudos elaborados com os dados dos pedidos de registo de marcas, é na atualidade a mais acessível e mais completa nas possibilidades de elaboração de estratégias.

O idioma selecionado para o manuseio da ferramenta TMview para este trabalho foi o Inglês, embora exista a opção de utilizá-la na língua portuguesa. É possível realizar pesquisas com informações em 68 escritórios de propriedade industrial, incluindo-se o EUIPO e a OMPI.

O campo “trade mark type” engloba as apresentações das marcas e, ao ser realizada a pesquisa com a utilização de palavras-chave no campo “trademark name”, somente são contempladas as apresentações mista (*combined*) e nominativa (*word*); assim, as marcas figurativas (*figurative*) e tridimensionais (*3D*) não são contempladas, pelo facto de as pesquisas por marcas ocorrer a partir da inserção do elemento nominativo das mesmas; esse aspeto que merece atenção ao analisar o quantitativo geral de depósitos de marcas. O campo “trade mark status” refere-se à situação em que o pedido de registo se encontra, com as seguintes possibilidades.

A Figura 1 apresenta o ecrã de pesquisa avançada da ferramenta TMview com os campos citados.

Figura 1: Ecrã de pesquisa avançada da TMview

Fonte: TMview em 15/10/2019

A primeira pesquisa para este trabalho consistiu na aplicação do nome de cada uma das instituições presentes no quadro no campo “nome do depositante” (*applicant name*). Assim, foi possível identificar os pedidos de registo de cada uma delas, tendo como escritório de propriedade industrial, o INPI português, e como país designado, Portugal.

A estratégia seguinte foi a de verificar a quantidade de marcas registadas que as universidades possuem, ao optar pela opção “registered” na variável “trade mark status”. O resultado está no Gráfico 1.

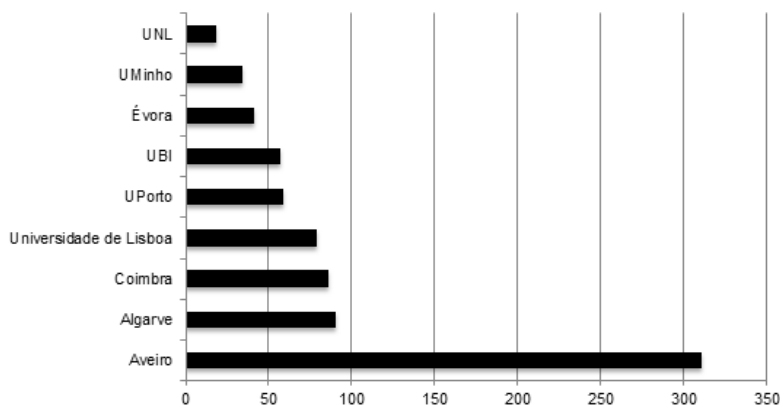


Gráfico 1: Quantidade de marcas com registo em vigor
Fonte: TMview, em 15/10/2019

A Universidade Nova de Lisboa com 18 registos foi aquela que, até o momento, utilizou menos o sistema de marcas, em oposição à Universidade de Aveiro que, com os seus 311 registos suscita um próximo estudo específico, onde serão geradas informações particulares sobre a apresentação das marcas, as classes de Nice reivindicadas e as datas dos depósitos.

A segunda, a terceira e a quarta maiores detentoras de registos de marcas no grupo estudado apresentam números muito próximos e são as Universidades do Algarve, de Coimbra e de Lisboa, que possuem 90, 86 e 79 registos, respetivamente.

Seguindo nas estratégias, a informação extraída foi a data do primeiro depósito de pedido de registo feito pelas instituições. Em seguida, após pesquisar o ano da fundação de cada uma delas, foi possível estabelecer a relação temporal existente entre esses dois eventos. O Gráfico 2 traz esses resultados.

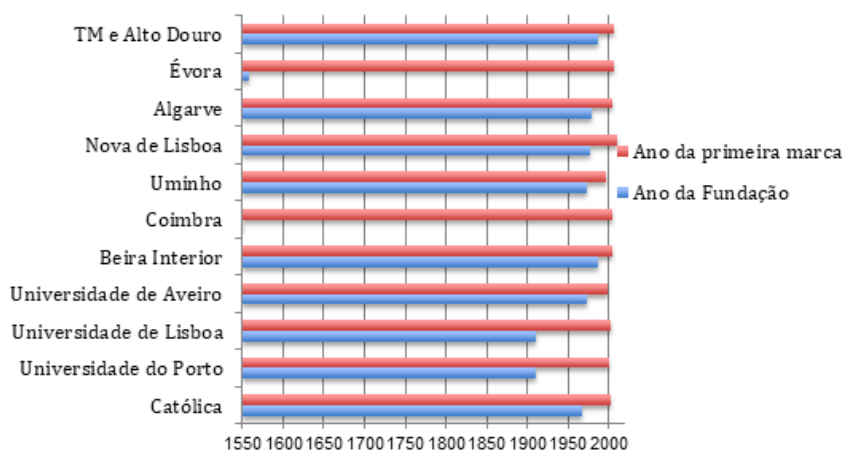


Gráfico 2: A relação temporal entre a fundação das universidades e o depósito do primeiro pedido de registo em Portugal

É possível observar que, mesmo as universidades fundadas há mais tempo, como a Universidade de Coimbra (1290) e a Universidade de Évora (1559), somente passaram a utilizar o sistema de registo de marcas em 2005 e 2007, respetivamente.

A Universidade do Minho teve as suas primeiras marcas depositadas em 1997. Tratava-se da marca nominativa “Geira” (que já foi extinta), na NCL 41 para identificar serviços de informação cultural e educativa através de meios multimédia; e da marca Atrium, na NCL 16, para identificar uma revista e este registo ainda está em vigor.

A segunda universidade do grupo estudado a depositar pedido de registo de sinal distintivo foi a Universidade de Aveiro, com o primeiro depósito em 1998 para o logótipo exposto na Figura 2.



Figura 2: Primeiro sinal distintivo depositado pela Universidade de Aveiro
Fonte: TMview, em 15/10/2019

O logótipo é o sinal que identifica uma entidade junto ao público, diferenciando-a das demais e, diferentemente, das marcas, não identifica os produtos ou serviços oferecidos e, sim, a organização em si. Optamos por enquadrá-los neste estudo, pois atuam como sinais distintivos e portadores da identidade organizacional, tais como as marcas.

Ainda sobre a Universidade de Aveiro, existe um aspeto relevante para este trabalho, que foi a verificação da semelhança entre o primeiro sinal distintivo e o sinal atual, onde verifica-se um “rejuvenescimento” da marca original. A Figura 3 apresenta a marca mencionada.



Figura 3: Marca atual da Universidade de Aveiro
Fonte: <https://www.ua.pt/>

Uma vez que a *marca-universidade* foi o estímulo para esta pesquisa, foi utilizada a estratégia de pesquisa com a palavra-chave “universidade” no campo “trade mark name”, a fim de que fosse possível identificar em quais classes de Nice as marcas que contêm esta palavra reivindicam os seus produtos ou serviços. Assim, foi encontrado o resultado exposto no Gráfico 3.

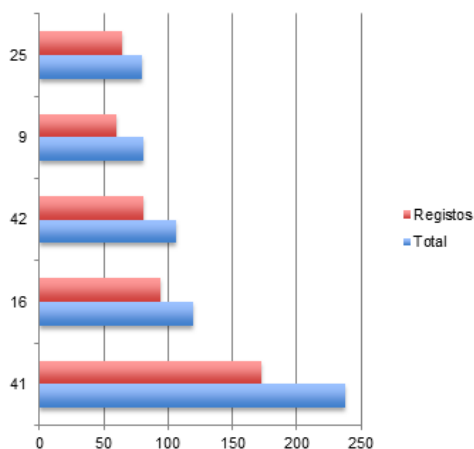


Gráfico 3: Marcas que contêm a palavra “universidade” na sua composição
Fonte: TMview, em 10/10/2019

Os resumos das classes encontradas estão expostos no tópico dedicado aos aspetos do sistema de registo de marcas deste trabalho. A presença da NCL 25 entre as mais reivindicadas indica uma estratégia de comunicação que extrapola os meios convencionais, onde peças de vestuário seguem como veículos de comunicação e expressão identitária. Pressupondo-se que o estudante universitário utiliza roupas com a marca da sua universidade, a identidade da mesma conjuga-se com a sua própria identidade, o que traz elementos da lógica comercial, onde a marca é tratada como objeto de consumo e de expressão, como foi destacado por Ramello e Silva (2006).

Seguindo na investigação sobre a utilização do sistema de marcas pelas instituições estudadas, foram realizadas pesquisas individuais relacionadas a cada uma delas. Alguns resultados foram considerados relevantes como construção de perfil de utilizador. Foi o caso da Universidade Católica Portuguesa. Do total de 32 depósitos, 17 marcas desta universidade são nominativas, o que pode representar a preocupação com a força do nome e a garantia da exclusividade do seu uso, do que propriamente, com a identidade e apresentação visual das suas marcas. A Tabela 4 mostra as marcas nominativas registadas da Universidade Católica Portuguesa.

NOME DA MARCA	ORGA-NISMO	TERRI-TÓRIO	NÚMERO DO PEDIDO	NÚMERO DO REGISTO	ESTADO DA MARCA	CLASSE DE NICE
Aprender a Educar	PT	PT	558878	558878	Registada	41
Merging	PT	PT	464000	464000	Registada	41
Lia – Ligar Inteligências em Ação	PT	PT	497887	497887	Registada	41
Olhares de Outono	PT	PT	464001	464001	Registada	41
Universidade Católica – Centro de Criatividade Digital	PT	PT	477759	477759	Registada	41
Católica 4º Ciclo	PT	PT	459809	459809	Registada	41
Mbaac	PT	PT	451169	451169	Registada	35, 41
Cinate	PT	PT	504514	504514	Registada	41, 42, 44

Católica Lisbon School of Economics and Management	PT	PT	457972	457972	Registada	41
Católica Lisbon School of Business and Economics	PT	PT	457968	457968	Registada	41
Patient Innovation-Sharing Solutions, Improving Life	PT	PT	519324	519324	Registada	42, 44, 45
Book my Book	PT	PT	505233	505233	Registada	16
Patient Innovation	PT	PT	519323	519323	Registada	42, 44, 45
Católica Lisbon Business School	PT	PT	457963	457963	Registada	41
Católica Lisbon Management School	PT	PT	457971	457971	Registada	41

Tabela 4: Marcas nominativas registadas pela Universidade Católica Portuguesa

Fonte: TMview, em 03/10/2019

É possível observar que a classe de Nice mais reivindicada pela instituição foi a NCL 41, o que pressupõe o interesse em assegurar a marca no segmento de mercado da educação.

A fim de verificar como as universidades investigadas utilizavam o sistema de registo para as marcas atuais, procedemos à pesquisa dos sinais distintivos que atualmente as instituições utilizam. A relevância de aqui expor as marcas atuais das universidades pesquisadas dá-se pela observação da significativa distintividade existente entre elas, como está exposto nas figura apresentadas de seguida.



Figura 4: Marca atual da Universidade Católica Portuguesa

Fonte: <https://www.ucp.pt/pt-pt>



Figura 5: Marca atual da Universidade do Porto

Fonte: <https://www.up.pt/>



Figura 6: Marca atual da Universidade de Lisboa
Fonte: <https://www.ulisboa.pt/>



Figura 7: Marca atual da Universidade de Aveiro
Fonte: <https://www.ua.pt/>



Figura 8: Marca atual da Universidade da Beira Interior
Fonte: <https://www.ubi.pt/>



Figura 9: Marca atual da Universidade de Coimbra
Fonte: <https://www.uc.pt/>



Figura 10: Marca atual da Universidade do Minho
Fonte: <https://www.uminho.pt/>



Figura 11: Marca atual da Universidade Nova de Lisboa
Fonte: <https://www.unl.pt/>



Figura 12: Marca atual da Universidade do Algarve
Fonte: <https://www.ualg.pt/>



Figura 13: Marca atual da Universidade de Évora
Fonte: <https://www.uevora.pt/>



Figura 14: Marca atual da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
Fonte: <https://www.utad.pt/>

A presença da distintividade comparativa entre as marcas confirma o papel que este signo exerce atualmente no conteúdo comunicacional das instituições de nível superior em Portugal. Essas marcas podem ser consideradas resultado da necessidade de criação de uma identidade própria que deve extrapolar os elementos visuais e imprimir a imagem necessária para que obtenham vantagens competitivas no atual contexto educacional do país.

CONCLUSÕES

As mudanças impressas pela Declaração de Bolonha podem ser observadas nas mudanças de identidade simbólica que as universidades portuguesas sofreram nas últimas décadas. É possível observar a opção pelo abandono dos antigos brasões e símbolos históricos complexos a favor de elementos gráficos contemporâneos e distintivos. No caso da Universidade de Aveiro, foi possível observar a manutenção de um núcleo simbólico rejuvenescido.

As marcas das universidades portuguesas pesquisadas apresentaram um caráter semelhante ao encontrado nas marcas comerciais, onde o desejo de se destacarem num ambiente concorrencial orienta desde a sua conceção até a utilização do sistema de registo de marcas. Além disso, produtos e serviços outrora não oferecidos por instituições de ensino são encontrados nas especificações dos documentos de registos de marcas, tais como peças de vestuário e equipamentos de desporto, entre outros.

A inserção da marca registada nas estratégias de comunicação das instituições de Ensino Superior provou, então, ser um caminho para o fortalecimento da identidade dessas instituições e existe um vasto caminho para a realização de futuras pesquisas com a utilização dos dados públicos relacionados aos registos de marcas.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é apoiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020.

REFERÊNCIAS

- Ardissone, C. M. P. A. (2011). *Ideias, instituições e lideranças na política externa brasileira de propriedade intelectual: uma abordagem comparada dos governos Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva (1995-2010)*. Tese de Doutorado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro–PUC-Rio, Rio de Janeiro, Brasil.
- Ascensão, J. O. (2002). As funções da marca e os descritores (metatags) na internet. *Estudos de Direito do Consumidor*, 4(1), 99-120.
- Barbosa, D. B. (2006) *O fator semiológico na construção do signo marcário*. Tese de Doutorado, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. Retirado de <http://denisbarbosa.addr.com/tetetoda.pdf>
- Barnes, D. W. (2006). A new economics of trademarks. *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property*, 5(1), 22-67. <https://www.doi.org/10.2139/ssrn.886045>
- Baroncelli, E., Fink, C. & Javorcik, B. S. (2005). The global distribution of trademarks: some stylised facts. *World Economy*, 28, 765-78. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9701.2005.00706.x>
- Carrillo, V. & Ruão, T. (2005). La reputación en las universidades: de la identidad local a la reputación europea. In *Actas do V Congresso de comunicação local* (pp. 1-10). Espanha: Universitat Jaume I De Castellón. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/5666>
- Carrillo, V. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. *Revista de Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 33-46. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.04>
- Chapleo, C. (2005). Do universities have successful brands? *International Journal of Education Management*, 6(1), 54-64. <https://www.doi.org/10.1057/palgrave.ijea.2140233>
- Código da Propriedade Industrial 2018. Edição: Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Retirado de <https://inpi.justica.gov.pt/Portals/6/PDF%20INPI/Legisla%C3%A7%C3%A3o%20e%20outros%20documentos/CPI%20-%202018.pdf?ver=2019-06-28-153157-733>
- Economides, N. S. (1987). The economics of trademarks. *The Trademark Reporter*, 78, 523-539.
- Fernandes Nóvoa, C.(2004). *Tratado sobre derecho de marcas*. Madrid: Marcial Pons.

- Florek, M. & Insch, A. (2008). The trademark protection of country brands: insights from New Zealand. *Journal of Place Management and Development*, 1(3), 292-306. <https://doi.org/10.1108/17538330810911271>
- Gonçalves, L. M. C. (1999). *Função distintiva da marca*. Lisboa: Editora Almedina.
- Jensen, P. H. & Webster, E. (2004). Patterns of trademarking activity in Australia. *Australian Intellectual Property Journal*, 15(2), 112-26.
- Landes, W. & Posner, R. (1987). Trademark law: an economic perspective. *Journal of Law & Economics*, 30(2), 265-311. <https://doi.org/10.2307/725498>
- Malmberg, C. (2005). Trademark statistics as innovation indicators? - A micro study. *CIRCLE Electronic Working Paper Series*, 2005(17).
- Mendonça, S., Pereira, S., Santos, T. & Godinho, M. M. (2004). Trademarks as an indicator of Innovation and Industrial Change. *Research Policy*, 33(9), 1385-1404. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2004.09.005>
- Millot, V. (2012). *Trade marks strategies and innovative activities*. Tese de Doutoramento, Universidade de Estrasburgo, Estrasburgo, França. Retirado de <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00819222/document>
- Moro, M. C. F. (2003). *Direito de marcas. Abordagem das marcas notórias na Lei 9.279/1996 e nos acordos internacionais*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais.
- Peralta, P., Silva, E., Fierro, I. & Teruya, D. (2014). Panorama do uso de marcas pelos grandes laboratórios farmacêuticos multinacionais no mercado brasileiro. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, 8(1), 20-31. Retirado de <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/487>
- Ramello, G. (2006). What's in a sign? Trademark law and economic theory. *Journal of Economic Surveys*, 2(4), 547-565. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6419.2006.00255.x>
- Ramello, B. & Silva, F. (2006). Appropriating signs and meaning: the elusive economics of trademark. *Industrial and Corporate Change*, 15(6), 937-963. <https://doi.org/10.1093/icc/dtlo27>
- Ruão, T. (2014) O papel da comunicação na promoção da notoriedade das marcas. In G. Gonçalves & M. Guimarães (Org.), *Fronteiras e fundamentos conceptuais das Relações Públicas* (pp. 121-137). Covilhã: Labcom.

- Ruão, T. & Carrillo, M. V. (2012). A modernização da identidade visual das Universidades. Os casos da Universidade da Extremadura (Espanha) e da Universidade do Minho (Portugal). *Comunicação e Sociedade*, 8, 85-100. [https://doi.org/10.17231/comsoc.8\(2005\).1184](https://doi.org/10.17231/comsoc.8(2005).1184)
- Ruão, T. & Kunsch, M. (2014). A Comunicação Organizacional e Estratégica: nota introdutória. *Comunicação e Sociedade*, 26, 7-13. [https://doi.org/10.17231/comsoc.26\(2014\).2021](https://doi.org/10.17231/comsoc.26(2014).2021)
- Rujas, J. (1999). Trademarks: complementary to patents. *World Patent Information*, 21(1), 35-39. [https://doi.org/10.1016/S0172-2190\(99\)00023-X](https://doi.org/10.1016/S0172-2190(99)00023-X)
- Saraiva, E. L. (2017). *Estratégias de uso dos dados contidos nos documentos de marcas do INPI do Brasil*. Tese de Doutoramento, Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento – INPI, Rio de Janeiro, Brasil.
- Schautschick, P. & Greenhalgh, C. (2013). Empirical studies of trademarks - the existing economic literature. *Economics of Innovation and New Technology*, 25(4), 358-390. <https://doi.org/10.1080/10438599.2015.1064598>
- Schmoch, U. (2003). Service marks as novel innovation indicator. *Research Evaluation*, 12(2), 149-156. <https://doi.org/10.3152/147154403781776708>
- Schultz, M., Hatch, M. J. & Larsen, M. H. (2000). *The expressive organization: linking identity, reputation, and the corporate brand*. Oxford: The Oxford University Press.

Citação:

Vianna, E. & Ruão, T. (2020). Proteção das marcas e o processo de comunicação: o caso das universidades portuguesas. In Z. Pinto-Coelho; T. Ruão & S. Marinho (Eds.), *Dinâmicas comunicativas e transformações sociais. Atas das VII Jornadas Doutorais em Comunicação & Estudos Culturais* (pp. 304-327). Braga: CECS.