

ATIVIDADE PARA ALUNOS DOS ANOS FINAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL

Nós e as marcas

Elaboração: Prof. Esp. Marina Rezende Lisboa

Parte 1

Leitura

Se tem uma coisa muito comum na atualidade é a discussão virtual por assuntos aleatórios incitada por *influencers*. A edição 14 do **TINO Econômico** traz uma reportagem que se refere a um desses debates, o motivo: registro de marcas. Leia a reportagem na página 3.

3 | fevereiro 2024 | **TINO**

Internacional

As marcas e seus donos

As influenciadoras Nath Finanças e Nathalia Arcuri agitaram as redes sociais com um debate sobre registro de marca. Entenda o que é isso | VICTÓRIA PIROLA

DE UM LADO Nathalia Rodrigues, conhecida como Nath Finanças, e seus milhares de seguidores. Do outro, Nathalia Arcuri, sua marca Me Poupe! e seus milhões de fãs. Entre as duas, um nome em comum e a disputa por registros de marcas com a palavra "Nath".

Ambas atuam como influenciadoras de finanças: Arcuri começou com a Me Poupe! em 2015; Rodrigues iniciou sua trajetória em 2019. Mas, para o público, as duas histórias se cruzaram em janeiro de 2024.

Após ampliar os registros da marca Nath Play, uma plataforma de *streaming* da Nath Finanças fundada em 2022, no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Inpi), Rodrigues recebeu uma contestação por parte de Arcuri. A proprietária da Nath Finanças levou o caso para as redes sociais e movimentou a internet com a discussão.

Muitas trocas de comentários de fãs depois, Arcuri explicou que detém 110 marcas relacionadas a sua empresa e que contestações como essa, feitas pela equipe da Me Poupe!, são comuns. Comunicou ainda que havia retirado a oposição ao registro. "Independentemente



da retirada, o Inpi avalia, por conta própria, se a marca colide com esta ou outra — e pode recusá-la", afirma Clarissa Jaegger, advogada especialista em propriedade intelectual.

MAS O QUE É REGISTRO DE MARCA?
Registro de marca é um di-

reito concedido pelo Inpi que garante à pessoa que a registra o uso exclusivo da marca para aquele produto ou serviço. Com ele, terceiros são impedidos de copiar a marca ou utilizá-la sem autorização. Por outro lado, o titular se compromete a mantê-la em uso e renová-la a cada dez

anos. Caso contrário, pode perdê-la.

COMO FAZER?

O registro pode ser realizado on-line por qualquer pessoa ou empresa, por meio de um formulário eletrônico disponível no site do Inpi. Nele, o titular fornece os dados da

marca e solicita o registro em uma das 45 classificações de atuação. Por fim, envia a documentação necessária.

"O aconselhável é começar com uma pesquisa de anterioridade, em que você entende se há outros registros semelhantes e tenta antecipar um possível problema", diz Clarissa. O processo dura, em média, um ano desde o pedido até o registro. Porém pode se estender no caso de oposições e desacordos.

COMO ACOMPANHAR?

Semanalmente, o Inpi divulga uma revista eletrônica com novos registros, atualizações, oposições e aprovações de marcas. Para acompanhar o processo, é necessário acessar todas as edições. Atualmente, há softwares e empresas que fazem essas buscas para os usuários e clientes.

E A TAL DA CONTESTAÇÃO?

A oposição, ou contestação, pode ser feita por qualquer pessoa. Se um titular encontrar uma colidência, ou seja, um pedido de registro de marca semelhante e do mesmo segmento que o dele, é possível fazer uma oposição em até 60 dias. Vale lembrar que, mesmo quando não há contestações, o Inpi faz a análise de colidências e barra novos registros quando necessário. ●

FONTE: INPI

Discuta com seus colegas e o professor a respeito do registro de marcas. Para que serve registrar uma marca? Qual seria a importância disso? Vocês costumam comprar produtos pela marca que eles têm? Se sim, por quê?

Parte 2

“Eu, etiqueta”

Em 1984, o poeta Carlos Drummond de Andrade escreveu o poema “Eu, etiqueta”, que aborda a questão das marcas e do consumo. Leia um trecho do poema a seguir. (Para ler o poema na íntegra acesse: sociologia.seed.pr.gov.br/arquivos/File/eu_etiqueta.pdf)

“(…) Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,
Minha gravata e cinto e escova e pente,
Meu copo, minha xícara,
Minha toalha de banho e sabonete,
Meu isso, meu aquilo.
Desde a cabeça ao bico dos sapatos,
São mensagens,
Letras falantes,
Gritos visuais,
Ordens de uso, abuso, reincidências.
Costume, hábito, permência,
Indispensabilidade (…)”

Para aprofundar a interpretação do trecho, debata com seus colegas e o professor sobre:

Questão 1: o que você acredita que o poeta queria dizer com “indispensabilidade”?

Questão 2: você já sentiu a “necessidade” de comprar algo para estar na moda? Como foi?

Questão 3: você acredita que antigamente a marca tinha menos importância na hora da aquisição de um produto? Explique.

O poema, escrito há 40 anos, parece que está ainda mais atual no presente. Os avanços nos meios de transporte, na comunicação e no sistema de pagamentos fazem com que sejamos bombardeados de ordens de compra em escala global. Veja alguns exemplos.



“There are some things money can’t buy.
For everything else, there’s MasterCard.”



Converse com seus colegas e procure lembrar de outra propaganda ou *slogan* de marca que seja persuasiva como essas. Depois, reflita: quais são as consequências que o estímulo ao consumo de marcas mundialmente conhecidas pode trazer para a nossa vida?

Registre as suas conclusões por meio da escrita de um texto dissertativo a ser entregue ao professor.

CONVERSA COM O PROFESSOR

Professor, esta aula visa criar repertório e levar o aluno a refletir a respeito do consumo e suas implicações. Pensar sobre o registro de marcas é uma importante ferramenta para que os estudantes percebam o mecanismo atual de estímulo ao consumismo.

Para começar, faça a leitura compartilhada e provoque uma discussão por meio dos questionamentos propostos.

Na segunda parte, apresente o poema “Eu, etiqueta”, de Carlos Drummond de Andrade. Caso haja tempo e interesse, leia o poema na íntegra para os alunos e estimule um debate sobre a sensação de indispensabilidade de compra. Para aprofundar a discussão, apresente as marcas e *slogans* persuasivos presentes na proposta.

É possível que nem todos entendam o significado das orações em inglês. Se for o caso, faça a tradução para eles. *Just do it: “Apenas faça”*. *There are some things money can’t buy. For everything else, there’s MasterCard: “Há coisas que o dinheiro não pode comprar. Para todas as outras, existe MasterCard”*. *Betcha can’t eat just one: “Duvido você comer só uma”*. *Don’t live life without it: “Não viva a vida sem ele”*.

Para finalizar, converse com os estudantes sobre a implicação da exposição a marcas e propagandas persuasivas. Espera-se que os alunos possam perceber que:

- O estímulo ao consumo pode levar ao endividamento, especialmente se os consumidores comprarem produtos que estão além de suas possibilidades financeiras.
- Algumas marcas internacionais podem ter produtos fabricados em países menos desenvolvidos mediante baixos salários e precárias condições de trabalho. O consumo dessas marcas pode contribuir para a exploração de trabalhadores.
- A produção e o consumo de produtos de marcas internacionais podem ter um impacto significativo no meio ambiente, gerando resíduos e poluição.
- O consumo excessivo de marcas internacionais pode levar à perda da identidade cultural local à medida que as pessoas passam a adotar valores e costumes de outras nações.
- O consumo de marcas internacionais pode levar à homogeneização cultural à medida que as pessoas passam a ter hábitos e costumes semelhantes em todo o mundo.
- O estímulo ao consumo pode levar à perda de autonomia dos consumidores, que passam a ser influenciados por empresas e pela mídia.
- O consumo excessivo pode levar a problemas de saúde mental, como ansiedade e depressão.

Para concluir, seria fundamental alertar os alunos que consumam de modo consciente.

Parte 1

GABARITO COMENTADO

Espera-se que os alunos percebam que registrar uma marca é o processo de garantir o direito exclusivo de usar um nome, logotipo, *slogan* ou outro símbolo para identificar seus produtos ou serviços em determinado território. O registro da marca é importante por várias razões: proteção legal, valorização da marca, acesso a mercados internacionais e combate à pirataria, entre outros. Uma marca registrada pode proporcionar vantagens competitivas em relação aos concorrentes, diferenciando seus produtos e serviços no mercado. Além disso, transmite aos consumidores a imagem de uma empresa séria e confiável, aumentando a credibilidade da companhia.

As perguntas finais da primeira parte são de ordem pessoal.

Parte 2

GABARITO COMENTADO

Para esta parte não há um gabarito, visto que as escolhas dos itens e as respostas das perguntas são, em grande parte, pessoais.

PARA FINALIZAR**HABILIDADES DA BNCC**

A atividade apresentada contribui para o desenvolvimento das seguintes habilidades dos anos finais do ensino fundamental:

(EF08HI03) Analisar os impactos da Revolução Industrial na produção e circulação de povos, produtos e culturas.

(EF09HI27) Relacionar aspectos das mudanças econômicas, culturais e sociais ocorridas no Brasil a partir da década de 1990 ao papel do país no cenário internacional na era da globalização.

(EF09HI36) Identificar e discutir as diversidades identitárias e seus significados históricos no início do século XXI, combatendo qualquer forma de preconceito e violência.

(EF09GE02) Analisar a atuação das corporações internacionais e das organizações econômicas mundiais na vida da população em relação ao consumo, à cultura e à mobilidade.

(EF09GE05) Analisar fatos e situações para compreender a integração mundial (econômica, política e cultural), comparando as diferentes interpretações: globalização e mundialização.

(EF09LI05) Identificar recursos de persuasão (escolha e jogo de palavras, uso de cores e imagens, tamanho de letras), utilizados nos textos publicitários e de propaganda, como elementos de convencimento.

(EF89LP33) Ler, de forma autônoma, e compreender — selecionando procedimentos e estratégias de leitura adequados a diferentes objetivos e levando em conta características dos gêneros e suportes — romances, contos contemporâneos, minicontos, fábulas contemporâneas, romances juvenis, biografias romanceadas, novelas, crônicas visuais, narrativas de ficção científica, narrativas de suspense, poemas de forma livre e fixa (como haicai), poema concreto, ciberpoema, dentre outros, expressando avaliação sobre o texto lido e estabelecendo preferências por gêneros, temas, autores.

REFERÊNCIA

Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Disponível em: gov.br/inpi/pt-br. Acesso em 1/2/2024.