

A NOTÍCIA COMO FONTE DE INFORMAÇÃO EM PROPRIEDADE INTELECTUAL: UM
OLHAR SOBRE O TEMA *MARCAS*
*NEWS AS A SOURCE OF INFORMATION IN INTELLECTUAL PROPERTY: A LOOK AT THE
SUBJECT OF BRANDS*

Ane Aparecida Cerantola
Bacharel em Biblioteconomia e Ciência da Informação pela
Universidade Federal de São Carlos.
Chefe de Seção de Apoio Administrativo da Prefeitura Municipal de São Carlos
ane_cerantola@yahoo.com.br

Maria Cristina Comunian Ferraz
Pós-Doutora em Engenharia de Materiais pela
Universidade Federal de São Carlos.
Docente do Programa de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Sociedade
Coordenadora do Programa de Extensão Divulgação Científica, Comunicação e Inclusão
Social da Universidade Federal de São Carlos
crisrina@ufscar.br

Resumo

Este trabalho tem como objetivo analisar o tratamento que é dado atualmente pela mídia sobre o tema *marcas*, especificamente em *sites* de notícias disponibilizadas gratuitamente na Internet. Através da aplicação do Método de Análise de Conteúdo pretendeu-se verificar a seguinte hipótese: as notícias veiculadas não informam adequadamente o leitor sobre a importância e a necessidade do registro de marcas para a proteção do trabalho intelectual. Foram analisados textos jornalísticos recuperados nos *sites* da Folha Online e do Estadão Online, publicados no período de julho de 2007 a julho 2008. Como resultado da aplicação do método, verificou-se, dentro do universo pesquisado, que a hipótese é verdadeira para o caso de leitores não especialistas em propriedade intelectual, pois os textos não são capazes de orientar uma pessoa leiga sobre o tema. Entretanto, observou-se que, para os já conhecedores do assunto, as notícias fornecem um cenário interessante sobre os problemas relacionados ao não registro de uma marca e uso indevido da mesma, podendo ser consideradas uma boa fonte de informação para negócios relacionada ao assunto.

Palavras-chave: Propriedade intelectual. Informação para negócios. Marca. Análise de Conteúdo. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Em 1996, Montalli introduz no Brasil o termo informação para negócios, a exemplo do termo *business information* adotado em diversos países (JANUZZI & MONTALLI, 1999), como sendo a



Esta obra está licenciada sob uma [Licença Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

DOI 10.5007/1518-2924.2009v14n28p135

informação que subsidia o processo decisório do gerenciamento das empresas industriais, de prestação de serviços e comerciais, nos seguintes aspectos: companhias, produtos, finanças, estatísticas, legislação e mercado (MONTALLI & CAMPELLO, 1997). Descreveu as fontes de informação para negócios como sendo:

[...] relatórios anuais de companhias, diferentes tipos de diretórios, relatórios de pesquisas de mercado, levantamento sobre mercado, levantamentos industriais, revistas técnicas, manuais, *handbooks*, guias, revistas publicadas pelas próprias companhias, revistas de negócios, publicações estatísticas, catálogos de manufaturas e jornais. (MONTALLI & CAMPELLO, 1997)

Há cerca de dez anos atrás, Borges e Carvalho (1998, p. 76) afirmavam que a área de conhecimento denominada informação para negócios era pouco explorada em nosso país, precisando ser consolidada em termos de conhecimentos teóricos, de organização de fontes de informação e produtos/serviços de informação. As autoras definiam informação para negócios como a informação relacionada a mercado, companhias, produtos, estatísticas e legislação.

Em 2002, Cendón (2002, p. 30) menciona que, apesar da necessidade desse tipo de informação estar sempre presente, com a globalização da economia sua importância tornou-se mais aparente. Destaca que a informação para negócios é usada para redução de incertezas, monitoração da concorrência, identificação de ameaças e oportunidades e melhoria da competitividade.

Em 2003, Brandão (2003, p. 89), apresenta a informação para negócios como uma informação de cunho estratégico, utilizada para a tomada de decisões no mundo dos negócios. Afirma que uma quantidade muito grande de informações estatísticas, setoriais, financeiras, mercadológicas e empresariais estão disponibilizadas na internet, muitas vezes de forma gratuita. Apresenta um esquema de classificação de fontes de informação para negócios baseado no modelo de categorização de bases de dados eletrônicas desenvolvido por Cendón (2002): informações gerais, estatísticas, biográficas, setoriais, empresariais, de produtos e serviços, mercadológicas, jurídicas e sobre o mercado financeiro. Dentre as informações de produtos e serviços, destaca nome comercial de produtos, marcas e patentes, produtores e distribuidores e mercado consumidor. Apresenta o *site* do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) como uma boa fonte de informação sobre marcas e patentes.

Este trabalho tem como objetivo apresentar os textos jornalísticos como mais uma fonte de informação para negócios. Através da aplicação do Método de Análise de Conteúdo - forma de análise de comunicação que tem por finalidade checar a frequência de tópicos relevantes nos textos

estudados, dentre outras características – analisa como o assunto *marcas* está sendo tratado pela mídia, especificamente em *sites* de notícias disponibilizadas gratuitamente na Internet. Com este trabalho pretendeu-se verificar a seguinte hipótese:

As notícias veiculadas, dentro do universo pesquisado, não informam adequadamente o leitor sobre a importância e a necessidade do registro de marcas para a proteção do trabalho intelectual.

Foram analisados textos jornalísticos atuais recuperados utilizando-se as palavras-chave “marca registrada” e “registro de marca” entre aspas e as palavras INPI e marca, simultaneamente, sem aspas, nos *sites* da Folha Online e do Estadão Online, publicados no período de 1º de julho de 2007 a 1º de julho 2008. Os passos metodológicos seguidos resultaram na criação de um formulário abordando os principais itens a serem analisados, o qual foi aplicado a cada notícia recuperada através dos sistemas de busca dos veículos de comunicação citados. De posse desses dados, procedeu-se à tabulação dos resultados e a avaliação dos mesmos.

Como resultado da aplicação do Método de Análise de Conteúdo, verificou-se que a hipótese é verdadeira para o caso de leitores não especialistas em propriedade intelectual, pois os textos não são capazes de orientar uma pessoa leiga sobre o tema. Entretanto, observou-se que, para os já conhecedores do assunto, as notícias fornecem um cenário interessante sobre os problemas relacionados ao não registro de uma marca o uso indevido da mesma, podendo ser consideradas uma boa fonte de informação para negócios.

2 A IMPORTÂNCIA DO REGISTRO DE MARCA

Para a *American Marketing Association* (KOTLER, 1998, p. 393), marca é definida como: um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes.

Uma marca pode ter várias finalidades, dentre elas distinguir, individualizar e identificar produtos e serviços (DE ANGELO, 2000, p. 15). Produtos de uma marca levam ao consumidor a mensagem de características próprias, distinguindo das propriedades apresentadas pela concorrência:

A presença de uma marca significa somente que todas as coisas que ostentam aquele sinal têm em comum determinado caráter, determinada propriedade, certo elemento estrutural ou funcional, ou que ao mesmo tenha sido comum certo fato, ato, evento ou operação que possua algum significado social, técnico ou jurídico (STRENGER, 1996, p. 7).

Através da marca, o consumidor reconhece as características básicas de um produto ou serviço (qualidade, garantias, assistência técnica, dentre outras). Uma empresa que possui uma marca forte, por exemplo, sabe que está agregando a seus novos produtos e serviços, toda sua trajetória de sucesso. Uma marca bem construída, portanto, é um grande patrimônio da organização:

[...] são as marcas que permitem o estabelecimento de relações estáveis com os consumidores; assim, as empresas investem intensamente nessa forma de patrimônio, criando ativos simbólicos de natureza duradoura que se incorporam às características dos produtos. (NORBERTO, 2004, p. 207)

Além da função de diferenciação, uma marca contribui para a identificação e a classificação de grupos específicos: o uso de determinadas marcas permite às pessoas se identificarem como conservadoras ou inovadoras, requintadas ou despojadas, formais ou descontraídas, e assim por diante (NORBERTO, 2004, p.207). E engana-se aquele que acha que a propaganda é a única forma de se construir uma marca:

É um engano achar que a propaganda constrói marcas. A propaganda sozinha chama a atenção para a marca; é possível que até desperte interesse pela marca e suscite conversas sobre a marca. Mas as marcas são construídas de maneira holística, por meio da orquestração de um conjunto de ferramentas, inclusive propaganda, relações públicas (RP), patrocínios, eventos, causas sociais, clubes, porta-vozes, e assim por diante. (KOTLER, 2003, p. 119)

A recuperação da informação sobre marcas é possível em diversos *sites* de acesso restrito e gratuito. No Brasil, por exemplo, é disponibilizado gratuitamente o acesso a base de marcas do INPI¹. A recuperação da informação pode ser feita utilizando-se o número do processo administrativo, o

¹ Autarquia federal que tem por finalidade principal, executar, no âmbito nacional, as normas que regulam a propriedade industrial, tendo em vista sua função social, econômica, jurídica e técnica (Fonte: www.mct.gov.br).

nome da marca, o nome do titular, o código da Classificação de Viena² ou o código da Classificação de Nice³.

Utilizando-se a base de dados do INPI, o usuário tem acesso a detalhes do processo de registro de marcas efetuado no país: titular, nome do procurador, data de depósito, situação, apresentação (nominativa, figurativa, mista), vigência, natureza, especificação, andamento do processo, dentre outras informações. Esses dados podem ser utilizados não só para monitorar a concorrência como também para evitar a violação de direitos adquiridos com o registro da marca.

Embora tenhamos acesso gratuito a um conjunto imenso de informações contidas no INPI esse sistema é subutilizado como fonte de conhecimento, desconhecido inclusive por uma parte considerável do empresariado, conforme apontam os resultados de uma importante pesquisa publicada em 2003, pela Federação e pelo Centro das Indústrias do Estado de São Paulo – sistema FIESP/CIESP. Com o objetivo de identificar o grau de conhecimento e de utilização do sistema de propriedade industrial, bem como os problemas enfrentados nessa área pela Indústria (FIESP, 2003) foram enviados questionários, por mala direta, contendo perguntas fechadas, com respostas únicas ou múltiplas, para 15.625 empresas industriais do cadastro FIESP/CIESP, localizadas no Estado de São Paulo. A amostra obtida totalizou 1.193 empresas, que representam 8% dos questionários enviados (margem de erro de 2,7% e intervalo de confiança de 95%).

Dentre os resultados apontados, destaca-se que: a maioria das empresas consultadas não solicita previamente o registro de marca nos mercados onde exporta seus produtos; apenas 45,1% das indústrias pesquisadas solicitam o registro de marca antes do lançamento de um novo produto; 38,5% não solicitam registro de marca para novos produtos; 16,4% registram sua marca após o produto ter sido colocado no mercado; 31 % das indústrias consultadas não verificam com antecedência se seus novos produtos violarão direitos de marca de terceiros. O relatório destaca também que uma parte considerável das empresas não acompanha as publicações de marcas requeridas pela concorrência.

² A Classificação de Viena é uma classificação internacional dos elementos figurativos de marcas. Foi instituída por um acordo durante a Conferência Diplomática de Viena, em junho de 1973. O Acordo de Viena entrou em vigor em agosto de 1985 em alguns países. Seu objetivo é facilitar as buscas de anterioridades de marcas. Divide os elementos figurativos em categorias, divisões e seções (seções principais e seções auxiliares). Cada elemento figurativo possui três números: o primeiro número indica a categoria (1 a 29); o segundo número indica a divisão (1 a 19); o terceiro número indica a seção (1 a 25). A quarta edição da Classificação de Viena possui 29 categorias, 144 divisões e 1634 seções. (Fonte: www.inpi.gov.br)

³ A Classificação Internacional de Produtos e Serviços para o registro de marcas (Classificação de Nice), foi instituída por um acordo decorrente da Conferência Diplomática de Nice, em 1957. Utilizada para simplificar o exame de pedidos de registro de marcas, é constituída por uma lista de classes de produtos e serviços. (Fonte: www.inpi.gov.br)

Apesar do setor empresarial hoje em dia, ter mostrado sinais claros de uma maior preocupação com o sistema de propriedade industrial brasileiro, muito ainda precisa ser feito para conscientizar o setor sobre a importância do registro de marca e do uso desse tipo de informação como elemento estratégico para a tomada de decisões. Como pode ser observado nos dados anteriores, as bases de dados do INPI não são adequadamente utilizadas por uma parte considerável do universo vislumbrado pela pesquisa da FIESP/CIESP.

Portanto, como textos jornalísticos são usados por muitos tomadores de decisão, resta saber se fornecem informações adequadas sobre a necessidade do registro de marcas e a importância da proteção do trabalho intelectual. Para tanto, o método de Análise de Conteúdo é uma interessante ferramenta para se proceder a uma avaliação mais profunda e detalhada de um conjunto considerável de informações textuais.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Laurence Bardin, em sua obra *Análise de Conteúdo* (2006) afirma que utilizar a análise de conteúdo é dizer não à leitura simples do real, sempre sedutora, forjar conceitos operatórios, aceitar o caráter provisório de hipóteses, definir planos experimentais ou de investigação (BARDIN, 2006, p. 24). Leva a uma superação de incertezas, permite uma leitura mais rica através da observação de detalhes não perceptíveis através da leitura convencional. Para P. Henry e S. Moscovici (*apud* Bardin, 2006, p. 28) tudo o que é dito ou escrito pode ser submetido a uma análise de conteúdo.

O método é estruturado em cinco fases: a) organização da análise, b) codificação, c) categorização, d) inferência, e) tratamento informático. Optou-se por adotar essa metodologia pois a mesma permite analisar o que é apresentado ao leitor através da quantificação de características dos textos, permitindo também uma abordagem qualitativa que pode ser efetuada através da análise da presença/ausência de termos considerados importante para a validação da hipótese (SOUSA, 2006; BARDIN, 2006, FONSECA JUNIOR, 2006).

Iniciou-se a pesquisa com a escolha do tema a ser pesquisado (marcas) e os veículos de comunicação a serem analisados. Formulou-se inicialmente uma hipótese para a pesquisa e escolheu-se um conjunto de palavras-chave e um período para a busca que fornecessem um número adequado de textos atuais relacionados ao tema e não um número extremamente grande de

informações impossíveis de serem processadas e tratadas com profundidade, dentro do tempo programado para a realização dessa fase do projeto⁴.

As palavras-chave escolhidas, relacionadas ao tema marcas com enfoque no registro das mesmas foram: “marca registrada”, “registro de marca”, e optou-se por uma busca com a palavra ‘marca’ associada ao órgão brasileiro de normalização (INPI), para que fosse possível a recuperação de um número maior de registros (mas não um número excessivamente grande). Com relação aos veículos de comunicação, optou-se por jornais *online* que disponibilizassem gratuitamente notícias a todo leitor que tivesse acesso à Internet. A opção se restringiu aos jornais Folha Online e Estadão Online, dois grandes e conceituados veículos de comunicação.

Após a recuperação dos textos utilizando-se o sistema de busca dos veículos de comunicação citados, foi feita uma leitura geral sobre todo o material coletado, para a eliminação de textos não relacionados ao tema, para evitar duplicidade de registros e como subsídio para a elaboração do formulário de análise.

O formulário elaborado para se proceder à análise da amostra recuperada continha os seguintes itens de análise:

- a) Dados gerais: título da matéria, data, veículo de comunicação, data de acesso;
- b) Presença/ausência de ilustrações;
- c) Referência à legislação sobre propriedade intelectual e órgãos normativos
- d) Presença/ausência de elementos explicativos relacionados ao registro de marcas;
- e) Foco da notícia.

Como a marca é um sinal visualmente perceptível, podendo ser classificada, de acordo com sua apresentação, como marca nominativa, figurativa, mista ou tridimensional⁵, as autoras deste artigo consideraram importante a avaliação da presença de ilustrações que apresentassem ao leitor a marca em si. Com relação à referência à legislação e a órgãos normativos, entende-se como informação

⁴ Como exemplo da escolha das palavras-chave o termo isolado “marca” foi descartado pois forneceu um número grande de notícias, muitas não relacionadas ao tema. No *site* da Folha Online foram recuperados 27.441 registros com o uso dessa palavra-chave (acesso em 27/01/2009) e no *site* do Estadão Online foram recuperados 21.077 registros (acesso em 05/01/2009).

⁵ De acordo com o INPI, marca normativa é um sinal constituído apenas por palavras, ou combinação de letras e/ou algarismos; marca mista combina elementos nominativos e figurativos; marca figurativa contém desenho, imagem, formas fantasiosas em geral; marca tridimensional é um sinal constituído pela forma plástica distintiva e necessariamente incomum do produto (Disponível em <www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/marca/marca/oculto/dirma_oqueemarca4>, acesso em 05/01/2009).

importante, pois permite que o leitor tenha uma dimensão legal e não apenas comercial sobre o problema do registro de marcas.

A verificação da ausência/presença de elementos explicativos, pequenos trechos que esclareçam ao leitor sobre procedimentos administrativos para o registro de uma marca ou uso indevido da mesma, informações sobre vantagens relacionadas à proteção da propriedade intelectual dentre outros esclarecimentos básicos, é também importante pois permite uma avaliação do grau de inserção da notícia dentro do universo relacionado à proteção do trabalho intelectual.

4 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Através do uso das palavras-chave “marca registrada”, “registro de marca” e ‘INPI marcas’ foram recuperadas notícias nos *sites* Folha OnLine⁶ e Estadão Online⁷. O período para a análise compreendeu textos publicados entre 1º de julho de 2007 e 1º de julho de 2008. O resultado da busca é apresentado na Tabela 1.

Base de busca	Notícias recuperadas	Porcentagem
Folha OnLine	53	33,3
Estadão OnLine	106	66,7
TOTAL	159	100,0

Tabela 1 – Notícias recuperadas.

Primeiramente as autoras optaram pelo uso apenas da palavra-chave “marca registrada”. Porém como a maioria das notícias se referia ao uso do termo em outro contexto⁸, foi necessário recuperar informações utilizando-se outros termos de busca: “registro de marcas” entre aspas e, as palavras *INPI* e *marca*, simultaneamente, sem aspas. Pode-se observar, portanto, que o Método de Análise de

⁶ Folha Online. Disponível em: < <http://www.folha.uol.com.br/>>

⁷ Estadão Online. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/>>

⁸ Como exemplo do uso do termo em um contexto que foge aos objetivos da pesquisa, tem-se a frase “O jeans branco será a marca registrada do verão”, retirada da matéria do jornal Estadão, intitulada “Jeans claro, quase branco, é aposta de grifes para próximo verão”, de 18/06/2008 (Fonte: http://www.estadao.com.br/arteelazer/not_art191901_0.htm). Outro exemplo: “Ostentando o cabelo arrepiado cor-de-laranja que é sua marca registrada, o cantor mais conhecido ...”) expressão retirada da matéria intitulada “Sex Pistols são ovacionados em show lotado de reencontro”, do jornal Folha Online em 9/11/2007 (Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/fofha/ilustrada/ult90u344223.shtml>).

Conteúdo, que aqui é utilizado, necessita de uma avaliação qualitativa dos dados, não podendo se restringir a uma avaliação quantitativa apenas. Isso reforça a importância de sempre se proceder a uma análise qualitativa de dados textuais, mesmo quando se tem a possibilidade de se utilizar softwares.

Retirando-se as matérias que fugiam ao contexto do estudo, levando-se em consideração também a duplicidade de notícias (a mesma notícia recuperada em ambos os veículos de comunicação) e textos recuperados mais de uma vez pela utilização das diferentes palavras-chave, o universo, que inicialmente era composto de 159 textos (33,3% do jornal Folha Online e 66,7% do Jornal Estadão Online) reduziu-se ao estudo de 26 textos jornalísticos relacionados direta ou indiretamente à proteção do trabalho intelectual.

4.1 ILUSTRAÇÕES

A análise da presença/ausência de figuras ilustrativas relacionadas a marcas mostrou que apenas um texto da amostra estudada trouxe um desenho explicativo mostrando uma marca e a possível confusão na utilização de outra marca apresentada como semelhante. Por definição, a marca é um sinal visualmente perceptível e a falta de uma imagem no texto jornalístico pode dificultar o entendimento do leitor.

Alguns textos trouxeram em seu conteúdo uma breve descrição do sinal tratado na notícia, mas obviamente mostrar o sinal em si, ao invés de descrevê-lo, traz muito mais informações para o leitor, possibilitando até que ele leia a notícia por ter identificado o sinal como conhecido.

4.2 LEGISLAÇÃO

Com relação à menção sobre a legislação que trata da propriedade intelectual, tem-se que em apenas 11,5 % das notícias estudadas há alguma espécie de referência ao assunto, conforme é observado na Tabela 2. Em sua maioria os textos não tratam da legislação referente a marcas e direito de propriedade, muito menos indicam *sites* ou outras fontes de informação onde o leitor possa encontrar as leis que regem o sistema de propriedade intelectual brasileiro ou internacional.

<i>Traz referências à legislação sobre propriedade intelectual</i>	<i>Número de notícias</i>	<i>Porcentagem</i>
Sim	3	11,5
Não	23	88,5
TOTAL	26	100,0

Tabela 2 – Legislação.

4.3 ELEMENTOS EXPLICATIVOS

Um ponto importante para a análise da informação jornalística está na verificação da ausência/presença de textos explicativos sobre questões relacionadas ao direito de propriedade intelectual envolvendo marcas. Conforme é mostrado na Tabela 3 dos 26 textos analisados, 34,6% apresentam algum elemento que explique questões relacionadas ao direito de propriedade intelectual, no que tange à marca registrada. Por outro lado, cerca de 65% das notícias, não trazem explicações sobre o assunto.

<i>Apresenta elementos explicativos sobre questões relacionadas ao direito de propriedade intelectual envolvendo marcas</i>	<i>Número de notícias</i>	<i>Porcentagem</i>
Sim	9	34,6
Não	17	65,4
TOTAL	26	100,0

Tabela 3 – Direito de propriedade intelectual envolvendo marcas

4.4 FOCO CENTRAL DA NOTÍCIA

O foco principal dos textos são, sem dúvida, questões judiciais ou econômicas envolvendo algum aspecto do registro de uma marca. Dos textos analisados, 61,5% retratam problemas judiciais ou aspectos econômicos do uso de uma marca, como mostra a Tabela 4. Esses textos, sem dúvida alguma, são muito esclarecedores para o leitor com conhecimentos básicos sobre propriedade intelectual, reforçando a importância do registro correto de uma marca e de sua implicação legal.

<i>Foco</i>	<i>Número de notícias</i>	<i>Porcentagem</i>
Jurídico/econômico	16	61,5
Técnico/administrativo	6	23,1
Social/cultural	4	15,4
Total	26	100,0

Tabela 4 – Foco das notícias.

Do universo pesquisado, 23,1% relatam questões técnicas ou administrativas envolvendo produtos com marca registrada e 15,4% tratam de questões sociais/culturais que envolvem direta ou indiretamente o registro de marca. Dentre os textos que tratam de questões técnicas, era comum encontrar referência maior a proteção patentária do que ao registro de marca em si.

4.5 PROBLEMAS RELACIONADOS A REGISTRO DE MARCAS

<i>Apresenta casos envolvendo problemas com marcas registradas</i>	<i>Número de notícias</i>	<i>Porcentagens</i>
Sim	11	42,3
Não	15	57,7
Total	26	100,0

Tabela 5 – Problemas com marcas registradas

Cerca de 42% das notícias apresentam casos interessantes envolvendo marcas registradas. Para o leitor com conhecimentos básicos sobre propriedade intelectual, esses casos são extremamente ilustrativos, reforçando a importância de se registrar uma marca para se ter direitos garantidos.

A leitura dos textos jornalísticos que envolvem litígio, por exemplo, podem auxiliar o leitor a compreender a problemática entorno da correta proteção do trabalho intelectual e da falta de uma cultura em nosso país focada no letramento científico e tecnológico em propriedade intelectual.

5 CONCLUSÕES E COMENTÁRIOS FINAIS

O trabalho aqui apresentado teve como objetivo central verificar a utilização de textos jornalísticos como fonte de informação para negócios, mais precisamente sobre propriedade intelectual no que tange ao registro de marcas. O universo estudado se restringiu a notícias disponibilizadas gratuitamente nos *sites* Folha Online e Estadão Online, no período de 12 meses, entre 1º de julho de 2007 e 1º de julho de 2008.

Para a recuperação da informação foi feito uso do sistema de busca dos veículos de comunicação citados, utilizando as palavras-chave “marca registrada”, “registro de marca” e ‘INPI marca’. As expressões “marca registrada” e “registro de marca” foram utilizadas entre aspas.

Apesar do universo estudado não representar toda a produção jornalística dos veículos de comunicação brasileiros, pode-se observar que o tema marcas não é muito explorado, mesmo possuindo a importância econômica que tem. Alguns artigos, por exemplo, recuperados com as expressões de busca “marca registrada”, “registro de marca” e ‘INPI marca’, tinham como foco outros temas relacionados à propriedade intelectual, tais como patentes, indicações geográficas e conhecimento tradicional, deixando o tema *marcas* em segundo plano.

Através do uso da Análise de Conteúdo pode-se observar que:

- os artigos estudados em sua maioria não têm como objetivo central explicar ao leitor os procedimentos que devem ser adotados para o registro de uma marca;
- as matérias jornalísticas não têm como preocupação central indicar fontes de informação sobre a legislação brasileira que trata da proteção do trabalho intelectual ou apresentar o funcionamento dos órgãos de normalização, dentre outras informações importantes;
- as notícias, em sua grande maioria, não apresentam ilustrações sobre a marca em si ;
- a falta de elementos/textos explicativos na maioria das matérias mostra que o objetivo das mesmas não é esclarecer o leitor sobre procedimentos, legislação ou outras informações básicas sobre a proteção do trabalho intelectual relacionado à marca;

- os textos jornalísticos são ricos em exemplos de situações reais, extremamente interessantes para um público que tem noções gerais sobre a proteção do trabalho intelectual no que tange ao registro de uma marca.

Como resultado da aplicação do método, portanto, verificou-se que, dentro do universo pesquisado, a hipótese é verdadeira para o caso de leitores não especialistas em propriedade intelectual, pois os textos não são capazes de orientar uma pessoa leiga sobre o tema, mas são boas fontes de informação para negócios para leitores já conhecedores do assunto.

Cabe então, algumas sugestões aos veículos de comunicação que disponibilizam textos gratuitos na Internet relacionados ao tema marcas:

- disponibilizar, nos textos jornalísticos, *links* de acesso a outras fontes de informação referentes ao tema marcas: o leitor que se considerar sem conhecimento suficiente sobre propriedade intelectual e quiser buscar mais informações para poder compreender melhor a notícias, pode recorrer a essas fontes;

- apresentar ilustrações que tragam a marca para evitar que o leitor tenha problemas de visualização da marca em si, permitindo um entendimento maior sobre o assunto, já que, como foi mostrado nas seções anteriores a marca, por natureza, é um sinal visualmente perceptível;

- ampliar o número de textos jornalísticos relacionados exclusivamente ao tema marcas evitando textos que tragam, na mesma notícia, outras formas de proteção do trabalho intelectual (patentes, indicações geográficas, direito autoral, etc) para evitar que o leitor confunda os diferentes tipos de produção intelectual e seus diferentes meios de proteção.

Apesar do levantamento inicial ter tratado de 159 notícias, as autoras utilizaram apenas 26 textos jornalísticos publicados no espaço de 12 meses, para se promover a uma Análise de Conteúdo, pelo fato das demais notícias não estarem realmente relacionadas ao tema da pesquisa. Portanto, consideram os resultados da mesma importantes, mas apenas um indicativo sobre possibilidades e limitações do uso de notícias como fonte de informação em propriedade intelectual, no que tange ao registro de marcas.

Uma pesquisa mais ampla que utilize um número maior de palavras-chave e avalie outros veículos de comunicação é necessária para trazer mais subsídios para a discussão da avaliação de fontes jornalísticas como fontes de informação, que realmente informem à população sobre a importância do registro de uma marca. A pesquisa aqui realizada, que reforçou mais uma vez a importância da notícia como fonte de informação em propriedade intelectual, trouxe acima de tudo mais uma

mostra de que o Brasil tem ainda um longo caminho a ser percorrido para se criar cultura adequada à proteção da criação intelectual de seu povo.

BIBLIOGRAFIA

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BRANDÃO, W. C. A internet como fonte de informações para negócio: um ensaio sobre a realidade da internet brasileira. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 9, n.1, -. 88-99, jan./jun. 2003.

BORGES, M. E. N., CARVALHO, N. G. M. Produtos e serviços de informação para negócios no Brasil: características. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 27, n. 1, p. 76-81, jan./abr., 1998.

CENDÓN, B. V. Bases de dados de informação para negócios. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 31, n.2, p. 30-43, maio/ago. 2002.

DE ANGELO, C. **Marcas**: anotações práticas e teóricas ao código da propriedade industrial, artigos 122 a 228: doutrina, comentários, legislação, modelos práticos. São Paulo: Editora Universitária de Direito, 2000.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Pesquisa sobre propriedade industrial**. 2003. Disponível em < <http://www.fiesp.com.br/download/pesquisa/propriedade.pdf> >. Acesso em 26/2/2005.

FONSECA JUNIOR, W. C.. **Análise de Conteúdo**. In: Duarte, J.; Barros, A (Org). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

JANUZZI, C. A. S. C.; MONTALLI, K. M. L. Informação tecnológica e para negócios no Brasil: introdução a uma discussão conceitual. **Ciência da Informação**, v.28, n.1, jan. 1999.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

MONTALLI, K. M. L.; CAMPELLO, B. Fontes de informação sobre companhias e produtos industriais: uma revisão de literatura. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 26, n. 3, p. 321-326, set./dez., 1997.

NORBERTO, E. Estratégias corporativas de marcas e estratégias sociais de diferenciação: uma análise a partir do automóvel. **Tempo Social**: revista de sociologia da USP, v.16, n.2, p. 203-223, nov. 2004.

SOUSA, J. P. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**, 2006. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>> . Acesso em 8/07/2008

STRENGER, I. **Marcas e Patentes**: Análise sucinta da Lei n. 9.279 de 14 de maio de 1996. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1996.

Abstract: The aim of this work is to analyse how the media is currently dealing with the subject of *brands*, specifically in news sites available free on the Internet. By applying the Content Analysis Method, we intend to observe the following hypothesis: news releases do not properly inform the reader of the importance and necessity of registering brands to protect intellectual work. Texts written by journalists taken from the *Folha Online* and *Estadão Online* newspaper sites published from July, 2007 to July, 2008 were analysed. As a result of applying the method, it was observed (in a research context) that the hypothesis is true in the case of non-specialist readers in intellectual property as the texts are not able to orientate a layman about the subject. However, it was observed that concerning people who are knowledgeable about the subject, the news is interesting in terms of problems related to not registering a brand and the inappropriate use of the brands. This can be considered as a good source of business information related to the subject.

Keywords: Intellectual property. Business information. Brand. Content Analysis. Marketing.

Original recebido em: 02/02/2009

Aceito para publicação em: 21/10/2009