

abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual
Clipping da imprensa

Brasília, 24 de maio de 2021 às 07h41
Seleção de Notícias

Folha.com | BR

Marco regulatório | INPI

Visa, de cartões, perde batalha de marca na Justiça contra Visa Laticínios 3
PAINEL

G1 - Globo | BR

24 de maio de 2021 | Pirataria

Pirataria digital de filmes e séries causa prejuízo de mais de R\$ 15 bilhões por ano ao Brasil 4

Estado de Minas - Online | MG

Marco regulatório | INPI

As empresas precisam utilizar o naming para ter nomes e marcas poderosas 8
ROGÉRIO TOBIAS

Visa, de cartões, perde batalha de marca na Justiça contra Visa Laticínios

PAINEL

São Paulo

A bandeira de cartões Visa perdeu outra vez na Justiça ao tentar impedir que o nome Visa Laticínios fosse usado por uma linha de iogurtes.

A decisão não tem efeito prático, já que a indústria mineira Pauliminas, dona da marca, está com o CNPJ inativo na Receita Federal desde 2010, segundo a Secretaria da Fazenda de Minas Gerais.

O pedido já havia sido negado em 2009 pelo TJMG (Tribunal de Justiça de Minas Gerais), mas a companhia recorreu. Na época, a indústria, com sede em Formiga (MG), já estava com a inscrição estadual cancelada desde 2008.

Pela decisão do STJ (Superior Tribunal de Justiça), de quarta (12), não há possibilidade de os consumidores confundirem os serviços oferecidos pelas marcas.

Os ministros afirmam que a Visa não tem o registro de marca de alto renome, dado pelo **Inpi** (Instituto Nacional da **Propriedade** Industrial), que garante a proteção do nome mesmo que os ramos das empresas sejam diferentes.

Na ação, a Visa afirmou que o TJMG não teria colocado o registro de reconhecimento da marca nos autos do processo. Mas o Superior Tribunal de Justiça diz que o possível erro não foi indicado antes do julgamento atual e, por isso, o resultado não pode ser modificado.

A Visa International Service Association está na lista do **Inpi** de marcas de alto renome. Procurada pelo PAINEL S.A., diz que foi notificada e está avaliando o conteúdo da decisão.

Com **Mariana** Grazini, **Andressa** motter e **Filipe** Oliveira

Pirataria digital de filmes e séries causa prejuízo de mais de R\$ 15 bilhões por ano ao Brasil



Pirataria de filmes e séries causa prejuízo de mais de R\$ 15 bilhões por ano ao Brasil Pirataria de filmes e séries causa prejuízo de mais de R\$ 15 bilhões por ano ao Brasil



Foto: (Cristine Rochol/PMPA/Divulgação) Foto: (Cristine Rochol/PMPA/Divulgação)

Frente de repressão à **pirataria** digital reúne agências estatais, ministérios e polícias para inibir as cópias ilegais e conscientizar o consumidor. **Pirataria** de filmes e séries causa prejuízo de mais de R\$ 15 bilhões por ano ao Brasil. Agências estatais como a Anatel e Ancine, o Ministério da Justiça e da Segurança Pública, Ministério Público e Receita Federal e polícias se uniram numa campanha para combater a **pirataria** digital de produções audiovisuais. Os esforços são para conscientizar a população de que a economia ao adquirir um serviço de streaming pirata acaba saindo caro para todo o país no fim das contas: autoridades estimam que mais de R\$ 15 bilhões são perdidos em impostos por ano com a **pirataria** digital. Veja a reportagem completa acima. A **pirataria** digital no Brasil desvia o conteúdo das plataformas, copiando filmes e séries exclusivas da transmissão digital e cobrando mais barato do consumidor. Mas isso é crime: a punição é de até quatro anos de prisão. Em novembro de 2020, o Ministério da Justiça deflagrou uma operação contra a **pirataria** em todo o país. Em Penápolis, no interior de São Paulo, a polícia encontrou uma central digital com milhares de obras pirateadas. No momento do flagrante, 33 mil pessoas estavam consumindo o conteúdo. E a principal arma para evitar essas situações é a conscientização, segundo autoridades. Ouça os podcasts do Fantástico: Anatel Ministério Público Federal Ministério da Justiça Penápolis Receita Federal Newsletter G1 Created with Sketch. O que aconteceu hoje, diretamente no seu e-mail. As notícias que você não pode perder diretamente no seu e-mail. Para se inscrever, entre ou crie uma Conta Globo gratuita. Inscreva-se e receba a newsletter Obrigado! Você acaba de se inscrever na newsletter Resumo do dia. Deseja receber as notícias mais importantes em tempo real? Ative as notificações do G1! Veja também Anterior Próximo

Continuação: Pirataria digital de filmes e séries causa prejuízo de mais de R\$ 15 bilhões por ano ao Brasil



Foto: (Arte/G1) Foto: (Arte/G1)



Foto: (G1) Foto: (G1)



Continuação: Pirataria digital de filmes e séries causa prejuízo de mais de R\$ 15 bilhões por ano ao Brasil



Foto: (Reprodução/TV Globo) Foto: (Reprodução/TV Globo)



Continuação: Pirataria digital de filmes e séries causa prejuízo de mais de R\$ 15 bilhões por ano ao Brasil



Foto: (Justin Kabumba/AP Photo) Foto: (Justin Kabumba/AP Photo)

As empresas precisam utilizar o naming para ter nomes e marcas poderosas



Por falta de estudo detalhado para escolha do nome da empresa, ou nome de uma marca, linha de produtos ou eventos, muitas organizações não obtêm sucesso

A escolha do nome certo é decisiva para o sucesso de uma empresa, marca, produto, serviço ou evento (foto: Pixabay)

Uma das dificuldades que os empreendedores têm é a de tomar a decisão sobre que nome dar ao seu novo empreendimento. O mesmo ocorre com muitas **empresas** quando precisam nomear uma nova linha de produtos, serviços, ou até mesmo criarem campanhas de comunicação.

Em **marketing** existe o chamado **naming** que é o processo de criação de nomes para marcas. Um dos passos elementares para a empresa é a **definição** correta do seu nome, pois, isto é um passo chave para o seu sucesso, e pode ser um dos seus mais importantes ativos.

Quando se usa um **nome** adequado há maior rapidez de percepção e aceitação por parte dos clientes, e dos consumidores em geral. Ao usar a técnica do naming as organizações têm como objetivo a criação de diferenciação do nome da empresa, do produto, serviços e eventos. Ela tende a superar os seus concorrentes, pois, cria um retrato mental no seu pú-

blico-alvo, levando-os há um rápido reconhecimento e fácil aceitação no processo de decisão de compras.

Com o naming é possível criar identificação rápida com uma **marca**, tornÁ-la mais facilmente perceptível, criar diferenciais e até mesmo definir uma **imagem** de marca única, na mente dos consumidores.

Quando se pratica a metodologia do naming normalmente busca-se criar uma marca superior.

É preciso então, conhecer os clientes potenciais, definir claramente o objetivo principal e secundário da empresa, definir a sua visão, qual a sua missão, valores e princípios.

Não é fácil conhecer os detalhes do **público-alvo**, pois, é preciso identificar as suas preferências, as suas formas de linguagens, quais são os seus costumes, os seus principais problemas, e como eles querem resolvê-los.

Uma **técnica** que está sendo muito utilizada é a da criação do **Buyer** persona que é a materialização do cliente ideal que a empresa vai precisar atrair. É a definição antecipada de qual seria o cliente ideal. Pode ser visto, ainda, como um personagem fictício, que ajuda a humanizar as pesquisas de marketing, facilitando a busca de um cliente ideal. Os especialistas em marketing buscam identificar qual a faixa etária, a atividade profissional, os interesses, as necessidades, as linguagens, os recursos financeiros, e tudo o mais que permita a empresa adaptar os seus produtos e serviços a este perfil existente no mercado. Em alguns casos, é chamado também de avatar. É, por fim, a representação do **cliente** ideal. Baseado nisso a empresa o humaniza e define melhor o seu público-alvo, ou até mesmo o nicho de mercado a ser trabalhado.

Continuação: As empresas precisam utilizar o naming para ter nomes e marcas poderosas

O nome a ser dado a uma empresa, aos seus produtos, linha de produtos, modelos, e mais, precisa ser original, curto, fácil de escrever, fácil de pronunciar, de boa sonoridade, agradável de falar e de ouvir.

Sempre recomendo que as empresas criem nomes que estejam ligados ao estilo de vida dos seus clientes potenciais. O nome deve ter algo a ver com o comportamento e modo de vida do público.

Quando se pratica a metodologia do naming é normal tomar muito cuidado com as palavras ou termos de duplo sentido, pois, pode ocorrer sentido literal, ou sonoridade pejorativa. Um nome que parece criativo ou chamativo em uma região ou país, pode ser extremamente negativo em outro.

Para se praticar o naming é preciso começar com um processo de geração de ideais. É importante reunir pessoas envolvidas na empresa, com capacidade de contribuir com sugestões e também de tomar decisões. Pode-se começar com um **brainstorming**, com todos os participantes sugerindo nomes e posteriormente o mesmo grupo fazendo uma filtragem de tudo o que foi levantado. Separam-se os melhores, em torno de 10 a 20 nomes, e continua o processo de filtragem até chegar nos 5 mais bem aceitos. Verifica-se no **INPI** se estão livres e daí segue o processo de discussão até chegar no nome final.

É fundamental ter ótima sonoridade, ser diferente da concorrência, coerente com o público-alvo definido, ter simplicidade, ser o mais curto possível, não conter nada que possa ser associado às ideologias. Estas características do nome tendem a atrair os clientes e

criar neles a melhor aceitação do produto ou empresa.

Nem sempre as empresas podem contar somente com as técnicas. Fatores externos podem ajudar ou prejudicar as suas marcas. Veja o caso da marca de doces dietéticos americana que tinha um nome comum no início dos anos 80, denominada Ayds. Ela teve graves problemas quando este nome começou a ser naturalmente associado à grave epidemia da AIDS que entrou no auge nos anos 80 e 90.

Na Índia uma marca de roupas era denominada Hitler, homenagem de seu proprietário ao avô, cujo apelido era Hitler. Houve protestos e foi necessário a mudança do nome.

A Starbucks teve grandes dificuldades quando lançou uma campanha de comunicação em que apareciam duas xícaras juntas, saindo fumaça e com uma libélula voando, o que fazia lembrar o ataque às torres gêmeas. A propaganda teve que ser retirada do ar.

Este tema relativo a marcas deve receber total atenção por parte das empresas, desde as pequenas, ao serem lançadas no mercado, até as gigantes, que têm alta penetração em todas as mídias. Estudo detalhados precisam ser efetuados para que os nomes tenham o impacto positivo e fortaleça os resultados de marketing das empresas.

Rogério Tobias

Índice remissivo de assuntos

Marco regulatório | INPI
3, 8

Propriedade Industrial
3

Pirataria
4