

# ***Chiclets versus XClé:*** **uma análise multimodal das marcas no processo de disputa legal**

**Elizete de Azevedo Kreutz & Carminda Silvestre**

Universidade do Vale do Taquari Univates, Brasil &  
Instituto Politécnico de Leiria / CELGA-ILTEC, Portugal

DOI: 10.21747/21833745/lanlaw/6\_1a3

**Abstract.** *In 2006 Cadbury Adams Brasil Ltda, owner of the trademark Chiclets, filed a lawsuit against Docile Alimentos Ltda, demanding the revocation of their trademark XClé for infringement. Drawing examples from this trademark dispute we present a theoretical framework and its technical basis to present the argument which enabled the defendant to win the case. We interpret language within the perspective of Social Semiotics with a focus on multimodality and set out to demonstrate its usefulness with examples from trademark disputes in identifying links between Law, Linguistics and Semiotics. Using a nationally well-known Brazilian trademark as an example we will show through a focus on naming and packaging how a multimodal analysis can be used to defend against a charge of trademark infringement.*

**Keywords:** *Branding, legal dispute, naming, social semiotics, multimodality.*

**Resumo.** *A Cadbury Adams Brasil Ltda., detentora da marca Chiclets, instaura em 2006 um processo judicial contra a Docile Alimentos Ltda., reclamando o cancelamento do registo relativo à marca nominativa XClé, por prática de concorrência desleal. A partir de esta disputa legal entre marcas, iremos apresentar, por meio do presente artigo, o enquadramento teórico e a respetiva fundamentação técnica, facilitadora da argumentação para a defesa e ganho de causa do processo por parte da ré. Tendo como pressuposto teórico o entendimento de linguagem na perspetiva da Semiótica Social, com enfoque na multimodalidade, pretendemos contribuir para a divulgação do conhecimento das relações entre Direito, Linguística e Semiótica aplicado às marcas em contextos legais. Na consecução deste objetivo, e com base num estudo empírico de natureza qualitativo de uma marca brasileira de dimensão nacional, iremos mostrar como, a partir de naming (nome) e pela análise de embalagens, fundamentalmente a partir dos significados composicionais ilustraremos como os instrumentos analíticos são usados como base de*

*alegação contra a marca reclamante, de dimensão internacional.*

**Palavras-chave:** *Branding, disputa legal, nome, semiótica social, multimodalidade.*

## Introdução

A Cadbury Adams Brasil Indústria e Comércio de Produtos Alimentícios Ltda., sediada em São Paulo, titular da marca *Chiclets* no Brasil desde 1969, e reclamante do processo, instaura um processo judicial contra a sociedade brasileira Docile Alimentos Ltda., titular da marca *XClé*, sediada em Lajeado, Rio Grande do Sul, e ré do processo, reclamando o cancelamento do registo relativo à marca nominativa *XClé*, pela prática de concorrência desleal na escolha do nome. A partir desta disputa legal entre marcas, iremos, neste artigo, apresentar o enquadramento teórico e a respetiva fundamentação técnica, inscrita no âmbito da Gestão da Marca (*Branding*), facilitadora da argumentação para a defesa e ganho de causa do processo por parte da ré, no registo da marca nominativa.

Enquadrado no âmbito do estudo da Semiótica Social (Kress e van Leeuwen, 2006; van Leeuwen, 2005), tendo como base de entendimento de linguagem a perspetiva de Halliday (2004) e da Linguística Sistémico-Funcional, pretendemos com o presente artigo contribuir para a disseminação e aprofundamento do entendimento de análise multimodal de marcas em contextos legais. Na consecução deste objetivo, e com base num estudo empírico de natureza qualitativa de uma marca brasileira de dimensão nacional, iremos mostrar como a partir de *naming* (nome), de um ponto de vista da linguística aplicada ao Branding (gestão de marca), bem como pelo contributo da multimodalidade, no sentido de que a comunicação é mediada por diferentes sistemas semióticos, iremos, fundamentalmente, a partir dos significados composicionais (Kress e van Leeuwen, 2006), mostrar como as escolhas de diferentes recursos semióticos interagem na produção de significados na análise de embalagens. Por conseguinte, os instrumentos analíticos fornecidos pela Linguística Aplicada e pela Semiótica Social constituem a base de alegação contra a marca reclamante, de dimensão internacional.

A identidade de uma marca mediada pelos diferentes modos semióticos, integrados em sistemas verbais, visuais, entre outros, traduzem a essência de uma organização, de uma marca, e como tal, deve considerar a inter-relação dos sujeitos envolvidos, os processos e as suas práticas nos seus aspetos socioculturais, recorrendo à interdisciplinaridade na sua função de dar respostas quanto à forma como as pessoas regulam o uso dos recursos semióticos em contexto de práticas sociais e instituições específicas. A identidade de uma marca é mais ampla do que a sua identidade visual, esta também é conhecida como logótipo ou logomarca e pode incluir na sua constituição o *naming* (nome), as cores, a tipografia e/ou os símbolos.

Procedemos ao enquadramento teórico do trabalho, na segunda secção, apresentando sumariamente o entendimento de linguagem na perspetiva da linguística sistémico-funcional e introduzindo informação relevante sobre semiótica social e sobre multimodalidade a fim de podermos prosseguir para o ponto da análise na qual iremos apresentar as relações das diferentes metafunções da linguagem. Estabelecemos a relação entre *Branding* e Direito, nomeadamente no que se refere à proteção da marca. De seguida, desenvolvemos o entendimento de linguagem, recorrendo ao cruzamento de diferentes abordagens de forma a apresentar a multiplicidade de significados dos signos e das suas relações em contexto de situação da criação de marca e/ou produto.

No terceira secção, procedemos à análise que estabeleceu a base da argumentação que constituiu o parecer técnico das marcas em disputa. Primeiro, em ‘A identidade visual da marca: *naming* – o vocabulário na construção de significados representacionais’, o enfoque da análise recai sobre o vocabulário devido ao facto de este constituir o *naming* (nome), parte integrante da identidade visual da marca e constituir a base do pedido de anulação do registo da marca. No ponto seguinte, intitulado ‘Análise multimodal de embalagens da marca *XClé* em contraponto à marca *Chiclets*’, por se tratar de outro elemento da argumentação para a anulação do registo da marca, incidimos numa primeira parte sobre os significados representacionais e os significados interativos dos emoticons e do miguxês presentes nas embalagens, e, na segunda parte, sobre os significados composicionais a partir do valor de informação, da saliência e do framing. De seguida, introduzimos o resultado da sentença judicial. Por último, esboçamos as considerações finais e o possível contributo que estes estudos têm para a justiça social, por meio da interdisciplinaridade e da apropriação de diferentes áreas do conhecimento, nomeadamente da Linguística e da Semiótica Social para o Direito.

### **Enquadramento teórico: da linguagem à multimodalidade**

A abordagem sistémico-funcional da linguagem é um enquadramento teórico e um instrumento descritivo interpretativo de olhar a linguagem como um recurso estratégico de produção de significado (Halliday, 2004; Eggins, 1994). Subjacente a este quadro teórico-metodológico, há um enfoque comum de análise de produtos autênticos resultantes da interação social – os textos – considerados na sua relação cultural e social nos quais são produzidos e negociados. Neste sentido, o interesse recai sobre como as pessoas usam a linguagem para os diferentes propósitos comunicativos do seu dia-a-dia. Implicado neste entendimento, existe a premissa de que o uso da linguagem é um comportamento motivado por um propósito comunicativo, seja este consciente ou não, como o cumprir alguém (oralidade), redigir um decreto-lei (escrita) ou conceber uma embalagem para um produto (imagem, escrita, forma, cor), ou seja, a coexistência de diversos sistemas semióticos em relação aos quais são necessários fazer escolhas de natureza variada de forma a se conseguir um produto final que alcance um objetivo comunicativo, previamente definido, para satisfazer as necessidades de determinado público-alvo.

A linguagem, no seu modo verbal, são formas linguísticas e processos, entendidos como um produto de práticas sociais, mas este é apenas um entre vários modos semióticos disponíveis na comunicação e por meio dos quais os significados sociais são codificados. Por outras palavras, a linguagem é um conjunto de sistemas parciais de escolhas e regras.

### **Linguagem, *Branding* e Direito**

O material de trabalho do Direito é a linguagem. Entre as várias atribuições dessa área, está a proteção da marca. Segundo a Lei Brasileira, marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. No Artigo 122, são susceptíveis de registo como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais (INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, 2008).

Sendo assim, de acordo com a lei brasileira, podem ser consideradas como marcas, os signos visuais, desde que atendam aos requisitos de distintividade (o signo, visual-

mente perceptível, deve exercer a função de distinguir um produto ou serviço, de outro), veracidade (o signo deve ser criado com a intenção de distinguir produtos – não como forma de lesar o concorrente/ consumidor) e novidade relativa (o caráter de novidade em relação a outras já existentes no mercado, quer dizer que os signos devem ser distintos entre si, para impedir confusão quanto ao fornecedor de produtos/serviços). Se considerarmos esses requisitos, verificaremos que existe um número de possibilidades de uso de signos para caracterização de marcas que podem depender da sua natureza ou da sua apresentação.

No que refere ao seu uso, as marcas podem se distinguir de acordo com sua natureza: Produto, Serviço, Coletiva e Certificação. E, quanto à apresentação, as marcas apresentam as seguintes características: Nominativa, Mista, Figurativa e Tridimensional (INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, 2008). Para Barbosa

Ela desempenha papel econômico e semiológico simultaneamente. Ela significa, distinguindo certos valores na concorrência, diferenciando produtos e serviços, assegurando (quando registradas) um espaço de exclusão para o uso do signo, permitindo (aqui, como os demais objetos da propriedade intelectual) que o investimento na criação da imagem-de-marca retorne àquele que o promoveu, em vez de ser disperso pelo uso público, não rival e não exclusivo (Barbosa, 2008: 192).

O registo no INPI, portanto, garante ao titular da marca a sua propriedade, a proteção legal. E com ela, o direito exclusivo de utilizá-la para identificar seus produtos ou serviços, fruir do status econômico da marca, dispor sobre ela e reivindicá-la do poder dos seus concorrentes que injustamente a utilizem. Contudo, a marca não é apenas um sinal visualmente distintivo. A marca é também o que os seus públicos sentem a seu respeito (Lindstrom, 2007; Neumeier, 2008) e este sentimento é fruto de um entendimento da marca que constrói o seu significado socialmente por meio de suas práticas.

A força da marca está, fundamentalmente, na sua distintividade/exclusividade como um todo, que é concebida desde o momento da escolha do nome e da sua identidade visual (nominativa, figurativa ou mista) que será registada no INPI, para sua proteção. Além disso, a sua reputação, unicidade e consistência constituem a sua força anímica e regeneradora da marca que, em nosso entendimento, é permanentemente mediada pela coerência de seu discurso multimodal instanciado ao nível dos significados representacionais, significados interpessoais e significados composicionais (a desenvolver no ponto seguinte). No âmbito do *Branding*, neste processo, as marcas investem na proteção que vai desde a vigilância da marca, por escritórios e agentes especializados que revisam constantemente os pedidos de registros no INPI, até à solicitação de proteção de Marca Notória e de Alto Renome, para evitar a diluição da marca que, segundo Barbosa (2008), é um processo de perda da distintividade pela pluralidade de significados, de referentes. Portanto, isto implica na perda tanto em valor econômico como simbólico.

### **Da Linguística Sistémico-Funcional à Semiótica Social e à multimodalidade**

A Semiótica Social vai buscar à Linguística Sistémico-Funcional (LSF), o seu quadro de referência relativamente ao entendimento de linguagem como sistema semiótico (Halliday, 1978). Contrariamente ao entendimento tradicional no âmbito das teorias de comunicação de Shannon e Weaver (1949) ou Jakobson (1960), por exemplo, em que a linguagem é um veículo, ou meio de transmissão de uma mensagem, esta é vista na sua função principal de construção de significados. O falante/ produtor de texto tem à sua disposição

sistemas de escolhas de natureza léxico-gramatical que estão relacionadas com funções mais abrangentes que a linguagem desempenha, as denominadas metafunções da linguagem (Halliday, 2004), que são: a metafunção ideacional, a metafunção interpessoal e a metafunção textual. De forma muito sumária, a metafunção ideacional relaciona-se com a construção das experiências humanas que ocorrem nos mundos exterior e interior. A metafunção interpessoal diz respeito à forma como agimos com os outros na estrutura social, fazendo-os reagir; estamos no âmbito do estabelecimento das relações sociais e interpessoais, das trocas. A metafunção textual prende-se com a criação de textos orais ou escritos, ou sob a forma de qualquer outro modo semiótico e através dos quais as outras metafunções são instanciadas.

Partindo do entendimento de linguagem como sistema semiótico, Kress e van Leeuwen (2006) desenvolveram trabalho no qual transpõem para as imagens as metafunções da LSF, designando-as como significados representacionais, significados interativos e significados composicionais, e fornecendo, para cada um destes níveis, categorias de análise, seguindo os princípios e a lógica da GSF (Gramática Sistémico-Funcional). De realçar o entendimento de que nenhum modo semiótico pode ser estudado isoladamente, pois o significado é composto pela co-ocorrência dos vários modos semióticos em uso num determinado tipo de texto ou artefacto, ou evento social. Por conseguinte, os diferentes níveis de significados fornecem instrumentos analíticos que exploraremos de acordo com o corpus em análise neste artigo.

A identidade, inscrita na metafunção ideacional (significados representacionais), é uma representação na linguagem e no caso em processo temos como instrumento analítico desta metafunção mais evidenciado o vocabulário. Nesse sentido, o estudo do *naming* revela-se necessário para a análise dessa identidade da marca. Por outro lado, a identidade pressupõe também o desempenho de posições de sujeito no discurso (Fairclough, 1989), inscritas na metafunção interpessoal (significados interativos). As embalagens como produto contêm elementos verbais e visuais que se inscrevem nesses significados, como o uso de emoticons e de miguxês, por exemplo. Dado a relevância destes usos, estes serão analisados no âmbito deste trabalho, evidenciando os alinhamentos da identidade visual da marca pelo *naming*, com a identidade da marca mediada pelas embalagens.

Seguindo este entendimento, a marca interage com os outros e com o mundo, na sua *performance* por meio de recursos semióticos inscritos ao nível dos significados representacionais, interativos e composicionais construídos num longo processo constituído por inúmeros momentos de prática e, sendo assim, tanto em sua concepção quanto na sua gestão, devemos considerar o ser carácter multimodal. Neste pressuposto, iremos passar ao estudo de caso *Chiclets versus XClé*, dedicando um maior enfoque a diferentes sistemas semióticos de acordo com as especificidades dos textos e os respetivos recursos semióticos usados.

## O caso *Chiclets versus Xclé*

A análise que se segue resulta de um processo judicial, no qual a reclamante, A Cadbury Adams Brasil Indústria e Comércio de Produtos Alimentícios Ltda., titular da marca *Chiclets*, instaura um processo judicial contra a sociedade brasileira Docile Alimentos Ltda., titular da marca *XClé*, ré do processo, reclamando o cancelamento do registo relativo à marca nominativa pela prática de concorrência desleal na escolha do nome e de concor-

rência desleal na criação de embalagens. A natureza da acusação determina a escolha do objeto de análise. Por um lado, temos o *naming*, elemento fundamental, que, a par com o logótipo, faz parte da identidade visual da marca, razão da seleção do vocabulário para análise no ponto seguinte. Considerando a segunda parte de a acusação incidir sobre as embalagens, e por razões da natureza multimodal do texto (embalagem), os significados de natureza representacionais, interativos e composicionais são desenvolvidos subsequentemente.

### **A identidade da marca: *naming* – o vocabulário na construção de significados representacionais**

As línguas são sistemas de categorias e regras baseadas em princípios fundamentais e pressupostos acerca do mundo. Estes princípios e pressupostos não estão relacionados a ou determinados pelo pensamento, mas são pensamento (Hodge e Kress, 1993: 5). A linguagem é, pois, um sistema para a produção de significados expressos pela léxico-gramática codificados em fraseados (*wordings*). Neste sentido, e considerando a importância que o vocabulário tem nas representações do mundo, bem como nos valores ideacionais inscritos em sistemas ideológicos da realidade, cabe aqui formular a primeira pergunta de pesquisa: Qual o étimo da palavra ‘chicletes’, a sua evolução e respetiva apropriação em contexto cultural e social?

O hábito de mascar tem as suas origens em tempos remotos. Descobertas arqueológicas indicam que este hábito remonta a tempos e a civilizações antigas. No norte da Europa, mais precisamente na Suécia, foi encontrado um pedaço de bétula de 6.500 anos que terá servido de chupeta ou de anti-séptico bucal, pois as marcas dos dentes correspondem às de uma criança ou adolescente<sup>1</sup>. Também os gregos mascavam resina obtida de *Mástiche* (*Pistacia lentiscus*) para curar certas doenças. Os sultões islâmicos tinham o privilégio de mascar resinas para manter o hálito fresco<sup>2</sup>. Os povos Maias e os Astecas mascavam o látex extraído da árvore designada por estes de sapoti ou chicle, cuja origem vem da língua uto-asteca – nauatle – *chictli* ou *tzictli*, junção de duas palavras (*tchi* = boca e *cle* = movimento), que significa movimento de boca.

Relativamente à cultura Maia, Gugliotta<sup>3</sup> afirma que:

Por volta de 378, Waka era um centro de prestígio, orgulhoso de suas quatro praças principais, centenas de edifícios, templos com até 90 metros de altura, palácios cerimoniais, pátios ornamentados com altares e monumentos de calcário. Potência mercantil, a cidade ocupava posição estratégica no rio San Pedro, que seguia para oeste desde o âmago da região de Petén. Seu mercado era repleto de produtos alimentícios, como milho, feijão, pimenta e abacate, além do **chiclé** [ênfase nossa] extraído dos sapotizeiros e que serviam de cola, e do látex das seringueiras para fazer as bolas usadas em jogos cerimoniais.

O sapotizeiro (sapoti) é uma árvore frondosa pertencente à família *Sapotaceae*, da espécie *Manilkara zapota*, de origem das Antilhas, foi aclimatada no Brasil e, nos dias de hoje, é de ocorrência espontânea<sup>4</sup>. A sua seiva pegajosa apresenta um aspeto leitoso e é empregue na fabricação de chicletes. Atualmente, entre as diversas misturas para compor a base gomosa, a Anvisa cita a Manikara chiclé.

Chiclé é, portanto, uma palavra que designa a função do produto (*chictli*), bem como a fornecedora da matéria-prima (sapoti ou chicle) e o próprio ingrediente que compõe a goma de mascar<sup>5</sup>, de acordo com o dicionário Houaiss (Houaiss e Villar, 2001). Não obstante a existência de outros componentes para a fabricação da base gomosa, incluindo

os sintéticos, o item lexical ‘chicle’ (ou chiclete) designa correntemente o produto, traduzido em outras línguas por *chewing gum*, em inglês; *chiclé*, em espanhol; *kaugummi*, em alemão; *gomme à mâcher*, em francês. Em PB (Português do Brasil), a palavra teve a sua primeira forma registada como ‘chiclete’, tendo posteriormente adotado a origem hispano-americana ‘chicle’, como o significado de goma de mascar.

Deste modo, e circunscrevendo a análise quanto à origem e formação de palavras, é possível que a marca *Chiclets* (primeiro registo no INPI – chicletes) seja formada pelo radical *chicle*, apropriação e adaptação da palavra em nauatle *chictli*, e pelo sufixo diminutivo *ete(s)*, de origem francesa, o qual foi internalizado pela língua inglesa. Esta influência da língua francesa no inglês foi o elemento mais presente na história da língua inglesa resultante do domínio normando na Grã-Bretanha, que durou cerca de três séculos (1066-1200) (Baugh e Cable, 1991); no entanto, o fenómeno dos empréstimos está presente em todas as línguas e em diferentes momentos da história das línguas, resultante de fenómenos diversos, e é um dos processos de criação de marca, mais especificamente do naming.

Há alguma convicção de que o vocabulário usado em línguas antigas estava mais próximo do significado inicial, pois o nome das coisas, a palavra estava diretamente ligado ao objeto, o seu referente. A língua hebraica e a dos indígenas são bons exemplos. Em Tupi<sup>6</sup>, Iracema significa lábios de mel, pois “ira” é mel e “acema” é saída/escorrer; Ubirajara “übürai’yara” significa senhor da lança, lanceiro<sup>7</sup>. Assim como *chictli* (chicle), usamos outras palavras de origem nauatle<sup>8</sup> como tomate (tomate) e aguacate (abacate), com algumas adaptações quanto à escrita e à semântica, devido à sua adaptação ao novo contexto. Este fenómeno é normal em qualquer língua, como sistema dinâmico, em que se observa que as línguas nascem, crescem e morrem, para usarmos uma metáfora recorrente do ser humano. Deste modo, “chicle”, assim como “Iracema”, deixou o seu sentido primitivo, movimento com a boca e nascida do mel, respetivamente, para significar gloseima e designar um nome próprio feminino.

De modo geral, os falantes de uma língua desconhecem a etimologia das palavras e a evolução diacrónica sofrida por estas ao longo dos tempos, bem como a sua formação. Afinal, quem está preocupado em saber a origem da palavra panqueca (ing. *pan* + *cake*) na hora de pedir, fazer ou comer uma?

Na sequência da prática ancestral de mascar e da origem do termo, parece-nos que estamos perante um item lexical comum da língua portuguesa ‘chiclete’, proveniente de uma palavra em nauatle *chictli*, adotado como naming da marca no início de 1900, que foi introduzida em diferentes línguas na forma de empréstimo, fenómeno de expansão de qualquer língua.

Passando para o uso da palavra na contemporaneidade, o termo “chicle” (ou chiclete) está presente em diversos produtos, em muitos textos científicos e/ou académicos, bem como em outros textos e falas quotidianas, demonstrando a sua popularização e respetivo uso como termo genérico. Uma breve pesquisa no Google (Brasil), um instrumento de pesquisa de páginas na Internet, pela palavra “chicle” encontramos, aproximadamente, 20 400 000 resultados. Diante de seu uso, observamos que ela, que era designativo de uma marca (logo, palavra distintiva), atingiu um *status* de palavra comum, portanto, voltando à origem de seu uso pelos antigos povos da Mesoamérica. Numa correferência com moranguinho e algodão-doce (1), goma de mascar (2), gíria depreciativa ou não

(3), entre outros (nossa ênfase às palavras chicle e chiclete), como exemplificamos de imediato.

(1) “Doce Gloss da linha Ma Chérie, de O Boticário – O kit vem com três latinhas de gloss, cada uma com uma cor diferente (batizadas de Moranguinho, Chicle, Algodão-doce), com cheiro de tutti-fruti”<sup>9</sup>.

(2) “Chiclê de bola cheia – A empresa americana Wrigley obteve a patente de um chiclete com citrato de sildenafil, o princípio ativo do Viagra. Basta mastigá-lo durante dois minutos, esperar meia hora e ir para a cama. A Wrigley ainda não planeja vender o produto”<sup>10</sup>; “Um dos símbolos da americanização do Brasil a partir da década de 40, os chicletes chegaram ao país há 60 anos para expressar a contestação juvenil e a rebeldia infantil difundidas em especial pelo cinema.”<sup>11</sup>; “Cientistas criam chiclete que não gruda”<sup>12</sup> (3) “Chiclete era o tipo de pessoa pegajosa, chata; ‘jogar um chiclete na mina’ significava passar-lhe uma cantada.”<sup>13</sup>.

Assim, não em forma de resposta à pergunta de pesquisa acima enunciada, questionamos: Qual a legitimidade de uso exclusivo de uma palavra no *naming* de uma marca, cuja origem não é a sua própria língua e que foi adaptada por diferentes línguas por via de empréstimo e que são hoje parte integrante da linguagem corrente de diferentes povos?

Considerando as controvérsias de uso restrito da palavra enquanto marca, bem como o número significativo de ocorrências de uso da mesma palavra, integrando-a na genericização (*genericness*) de uma marca registrada, podemos concluir que, se a palavra “chicle” (ou chiclete) pudesse ser referida apenas a uma determinada marca, esta seria beneficiada por toda e qualquer produção/ação comunicativa por meio de artigos científicos, notícias, falas, entre outras. De facto, o potencial semiótico do termo (*affordance*) (van Leeuwen, 2005) permite identificar as diferentes possibilidades na construção de significados, ou seja, o potencial uso do item lexical, possibilitando comprovar que o seu uso não se circunscreve ao *naming* selecionado pela marca.

Para analisarmos a formação da palavra da marca Xclé, devemos considerar a história de construção dessa palavra, cuja marca precursora é as Pastilha Minty, lançada em 2001, que faz alusão à menta. Em 2004, procurando traduzir o extremo sabor encontrado no produto, ao mesmo tempo em que busca a identificação com o público jovem que gosta de radicalizar, a marca evolui para XMint (Figura 1). O X estaria substituindo a palavra *extreme* (extremo/radical). Portanto, trata-se de formação por composição de duas palavras, *extreme* e *mint*, que também podem ser interpretadas como uma nova palavra.

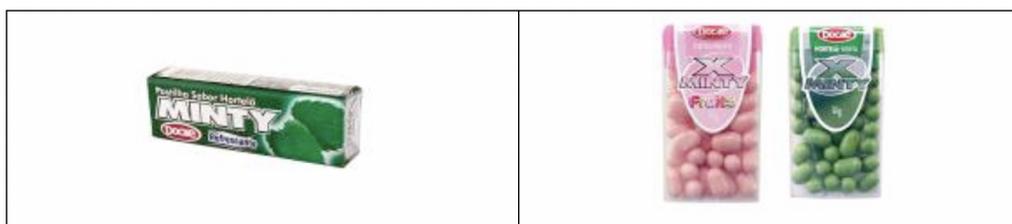


Figura 1. Minty e XMint. Fonte: Acervo Docile.

Observamos que a força e originalidade da “identidade” X garantem a sua expansão, nas linhas dos sabores mentolados e frutais, XFruit (Figura 2).



Figura 2. XMint e X Fruit. Fonte: Acervo Docile.

E por estar em consonância com o comportamento (mutante) e linguagem infantil/jovem (o miguxês), ambos proporcionados pelos novos *media*, em 2006, ano em que é lançado um novo produto, o chicle, a identidade visual é construída a partir do X (extreme) aliado à partícula Clé, última sílaba da palavra de origem, transformando uma palavra de uso comum, chicle, em uma combinação verbo-visual original. Esta formação de palavra procura, deste modo, estabelecer simultaneamente uma comunicação ativa com os seus públicos por meio da estratégia de identidade visual mutante (marca mutante)<sup>14</sup>, cuja característica principal é o *naming* XClé, com alteração nos demais elementos da identidade visual, como a tipografia, a cor e os símbolos (Figura 3).



Figura 3. XClé. Fonte: Acervo Docile.

Como referido anteriormente, considerando a importância que o vocabulário tem nas representações do mundo, inscritos em sistemas ideológicos da realidade, cabe aqui mencionar diferenças no âmbito do *Branding* relativamente às escolhas feitas pelas marcas no processo de criação da identidade visual da marca através do *naming*.

Assim, em forma de conclusão, no processo de construção de qualquer acto comunicativo, como a identidade visual de uma marca, há sempre uma decisão estratégica da organização que implica escolhas de natureza múltipla, na qual vários fatores influenciam, entre eles necessidades/desejos da organização, necessidade/desejo e repertório do público, questões económicas, fisiológicas, psicológicas, sociais, culturais e questões técnicas.

Portanto, a decisão de se optar por originalidade ou seguir tendências de mercado dependerá de um estudo aprofundado desses fatores. Ambos, originalidade e tendências, possuem vantagens e desvantagens. A originalidade vai exigir mais investimento de tempo e dinheiro para a divulgação da marca até que faça sentido para os seus públicos, isto constitui uma desvantagem. Contudo, a exclusividade de uso em função da proteção legal será a sua principal vantagem. O contrário da originalidade, seguir tendências de mercado ou usar formas simbólicas estereotipadas ou, ainda, que já fazem parte do imaginário coletivo, tem como vantagem a rápida identificação de sentido, contudo, não poderá exigir exclusividade.

### **Análise multimodal de embalagens da marca *Xclé* em contraponto à marca *Chiclets***

Uma marca, mesmo que consolidada, para se manter viva, necessita de atualizações (inovações). O mesmo se aplica à concepção de uma embalagem, pois, conforme Mestriner (2001), a embalagem não é um fim, mas um meio que indica o conteúdo – o produto que ela contém – e, também, é uma ferramenta de marketing, de comunicação e venda. Quanto à sua funcionalidade comunicativa, podemos dizer que a embalagem precisa chamar a atenção, transmitir a informação básica ao consumidor sobre o produto, ressaltar os atributos complementares e agregar valor ao produto.

No âmbito do referido anteriormente sobre a identidade da marca, reiteramos que esta se constitui através das inúmeras pequenas práticas, nas suas formas de representação, nas suas inúmeras manifestações materializadas por meio de recursos semióticos de expressão de identidade, de estilo, de mensagens que instanciam a essência da marca. Em conformidade, não há duas empresas iguais, não há duas marcas iguais, não há duas identidades iguais. Assim, as embalagens são um exemplo de manifestações da marca, ou seja, de um artefacto, através do qual a identidade da marca é projetada.

Considerando o entendimento de linguagem como sistema semiótico desenvolvido na secção anterior, e perspetivando a embalagem como um texto, no sentido hallidayano do termo, isto é, como uma unidade de significação, iremos neste ponto proceder à análise das embalagens a partir da seguinte questão: que diferenças fundamentais existem em termos de recursos semióticos entre as embalagens *XClé* e *Chiclets*, ao nível dos significados representacionais, interativos e composicionais?

No ponto que se segue descrevemos os significados representacionais e os interativos da marca *ré*, e no ponto seguinte, descrevemos os respetivos significados composicionais.

### **Os significados representacionais e interativos da marca *XClé***

Os *emoticons*, baseados nos *smile*, tornaram-se parte importante da cultura *Web* por serem de fácil comunicação, pois manifestam rapidamente uma expressão que, normalmente, muitas pessoas não verbalizariam por palavras. Da sequência de caracteres como :-), que significa um sorriso, :'-(, a chorar, :-D, um grande sorriso ou :-\*, um beijo, o *smile*

evoluiu para as mais diferentes expressões emocionais mediadas pelo desenho. Os emoticons são ícones que revelam emoções e inúmeras empresas têm se apropriado deles para manter uma interação com os seus públicos, como a Pepsi (Figura 4). Programas especiais e dicas permitem que o usuário crie o seu próprio *emoticons* (*emoji*).



Figura 4. Pepsi *emoticons* (*emoji*). Fonte: Pepsi (2008).

Considerando a época em que foram realizados os estudos para o parecer técnico, verificamos que, em termos comerciais e de marketing, o uso de *emoticons* (*emoji*) é uma estratégia recorrente, pois, segundo a pesquisa Ibope/NetRatings, realizada em junho de 2007, 81,6% dos brasileiros com idade entre 2 e 14 anos utilizam *softwares* de mensagens instantâneas, tornando o Brasil a maior base do MSN do planeta, com 30,5 milhões de usuários<sup>15</sup>. A apropriação desses ícones pelas marcas cumprem, pelas suas propriedades, funções de: (i) significados representacionais de natureza cultural (domínio da cibercultura); (ii) significados interativos (na expressão de emoções).

O mesmo se aplica ao miguxês, que na época era considerado uma forma de grafia que ultrapassa a Internet, pois esta escrita é caracterizada pelo uso de muitas palavras abreviadas. O miguxês, para além das abreviaturas, possui outras propriedades como substituir o “s” por “x”, misturar maiúsculas com minúsculas, trocar fricativas por vocálicas. Para compreendê-lo, é preciso uma aprendizagem desta linguagem, pertencente a uma tribo específica de pré-adolescentes e adolescentes. Para Bechara, linguista brasileiro, miguxês é português<sup>16</sup>. Do miguxês arcaico ao neomiguxês, há ainda outros recursos como o numérico, que substitui letras por números, e os hieroglíficos (hieróglifos) que é uma mistura aleatória de caracteres alfanuméricos e *emoticons* (*emoji*). O uso deste recurso pelas empresas levou a Wal-Mart perder uma ação na justiça, em que alegava ser dona da marca registrada *Smile* ou *smiley faces*, segundo o Jornal Zero Hora (31 de março de 2008, p. 16). A justiça alegara que o mesmo é de domínio público e popular desde a década de 70.

A importância desta introdução prende-se com o uso recorrente a este sistema semiótico por meio do recurso *emoticon* (*emoji*). Na figura seguinte (Figura 5), podemos visualizar a evolução/adaptação das marcas de propriedade da Docile Alimentos Ltda com uma identidade mais flexível, procurando alcançar o seu público-alvo, por meio da construção de significados composicionais, isto é, a composição como princípio coesivo

do espaço baseado em arranjos ou organização de artefactos semióticos, sejam estes do modo verbal ou do modo visual (imagem), de forma a captar a atenção e simultaneamente promover a interação com o consumidor (significados interativos).

| Marca                  | Ano  | Imagem   |
|------------------------|------|--|
| Pastilha Minty         | 2001 |    |
| XMinty                 | 2004 |    |
| XFruit e XMint         |      |    |
| XClé                   | 2006 |    |
| XClé 5 em 1            | 2007 |  |
| XClé pote              | 2007 |  |
| XClé 5 em 1            | 2007 |  |
| XClé pote              | 2007 |  |
| XClé Fest e XClé Rocks | 2007 |  |
| XClé Zero              | 2008 |  |

Figura 5. Evolução da Marca XClé. Fonte: Kreutz (2008).

A partir da evolução da marca *XClé* (Figura 5), podemos afirmar que se trata de uma identidade visual mutante programada, direcionada ao público jovem (com exceção do *XClé Zero*). Levando em conta a acusação de concorrência desleal na escolha do nome e considerando que imagem se constrói por meio das representações, forma na mente – abstração – baseada em experiências, pressupondo uma memória visual, é mais provável que o referido público faça associações do *XClé* com a nova linguagem miguxês, reforçada pelos *emoticons* (*emoji*). Por conseguinte, podemos afirmar que é mais provável que o público considere o *XClé* antes um novo produto, do que uma apropriação indevida de uma marca existente, pois a atual embalagem da marca *Chiclets*, disponível para esse público, apresenta um *layout* diferente da apresentada no processo (Figura 6).

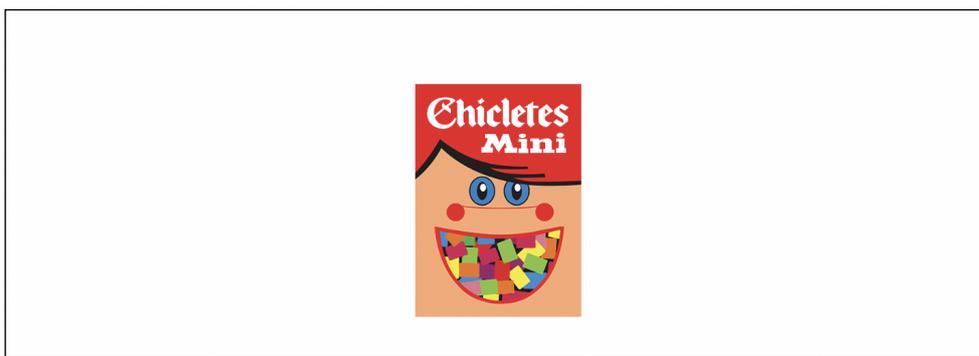


Figura 6. *Chiclets Mini*. Fonte: Popmarche (2018).

É nesse processo comunicativo que a Semiótica Social, na sua prática de articulação dos diferentes modos de estudo da linguagem, seja verbal, formas, cores, imagens, atua construindo relações intersemióticas na produção de significados. Assim, os diferentes recursos semióticos provenientes de diferentes sistemas semióticos não subsistem no vácuo, mas são articulados e inscritos num contexto situacional e cultural.

### Os significados composicionais da marca *XClé*

Ao compararmos as embalagens, observamos que as duas marcas apresentam diferenças substanciais. Os recursos semióticos visuais, partindo da proposta da gramática do design visual (Kress e van Leeuwen, 2006), inscritos nas dimensões do espaço visual (significados composicionais), apresentam o valor da informação, a saliência e a delimitação (*framing*)<sup>17</sup>, destacando-se, nestes sistemas, elementos que são marcadamente distintivos, como, por exemplo, o *lettering*, e o uso das cores. Portanto, uma marca não evoca a lembrança da outra (quadro 3).

Considerando uma embalagem como um texto, como uma unidade de significação, os diferentes recursos semióticos têm de se articular no sentido dessa unidade nas suas relações e contribuições de significado. De realçar que a composição relaciona os significados representacionais e os significados interativos por via dos seus significados composicionais através de sistemas de co-ocorrências e inter-relações. Para isso, focamos a nossa atenção na composição (Kress e van Leeuwen, 2006), recorrendo a: (i) valor da informação, a localização dos elementos no espaço, inscritos nas zonas com determinados valores associados, como esquerda e direita, em cima e em baixo, centro e margem; (ii) saliência, nomeadamente como os elementos são colocados para atrair a atenção, como frente e fundo, tamanho, contrastes em cor, etc.; (iii) delimitação (*framing*)

relativamente à presença ou ausência de instrumentos de delimitação instanciados por elementos que criam linhas divisórias, que conectam ou desconectam elementos da imagem, significando, por conseguinte, se esses elementos pertencem ou não ao conjunto. Assim, circunscrevendo a análise semiótica às três primeiras embalagens da marca *XClé*, do lado esquerdo, e à primeira embalagem da marca *Chiclets* do mercado brasileiro, do lado direito, da figura 7, procedemos à identificação de diferenças das marcas em disputa. A escolha destas primeiras embalagens segue um princípio relativamente aleatório, pese embora o facto de termos procurado embalagens das diferentes marcas com maior similitude.



**Figura 7. Algumas embalagens *XClé* e *Chiclets* disponíveis no mercado. Fonte: Kreutz (2008)**

A marca-mãe (Docile) está presente na embalagem em termos de Valor de Informação. Este recurso – Valor da Informação – fornece diferentes valores em termos de significado a diferentes zonas do espaço semiótico, como referido acima. A Docile está na posição do Ideal, no topo da embalagem, assumindo o posicionamento da marca-mãe como a essência da informação, ou seja, a idealização de uma grande marca, não como produto, mas como empresa. Também em termos do Valor da Informação, a marca-mãe encontra-se na posição do Dado, à esquerda, em termos de sintaxe, na posição daquilo

que é conhecido, ou seja, a empresa é conhecida e aquilo que está representado como novo são as variedades da marca-produto (Fest/Rock/... Mini) com um tamanho de letra reduzido, atribuindo um valor diferenciado à marca-mãe em comparação com as variedades do produto pelo tamanho de letra e pela saliência da cor dos diferentes elementos. De referir ainda que a marca-mãe tem outros elementos que captam a atenção como o *lettering* a branco inscrito num enquadre vermelho de forma oval circundado pela cor branca, criando em termos visuais um destaque que separa a marca-mãe da marca produto, estabelecendo uma relação de demarcação de posicionamento. Ainda no espaço do ideal e em letras de tamanho destacado, está a marca-produto (*XClé*), abaixo dessa informação, sendo este, por conseguinte, dentro dos recursos semióticos verbais aquele elemento que mais se destaca.

De salientar que não existe enquadramento ou linhas que estabeleçam zonas diferenciadas ao verbal e ao visual, estando parte do verbal sobreposto a parte dos *emoticons*, conferindo aos dois sistemas semióticos complementaridade na unicidade de significação. Por outro lado, a Cadbury Adams está presente na embalagem da *Chiclets*, de forma menos visível, e a marca-produto está centrada no Ideal, estando a variedade do sabor localizado no Real, parte debaixo da embalagem. Os destaques dados pelo tamanho de letras também são diferentes nas marcas em disputa. Relativamente ao *lettering*, a marca *XClé* recorre a uma fonte arredondada, mais contemporânea, comparada com o *lettering* da *Chiclets*, fortemente influenciada pela fonte gótica, tradicionalmente usada em anúncios na época e seguida pela Cadbury Adams sem alterações significativas. A escolha desta fonte usada durante toda a Idade Média confere o peso da tradição. Em forma de resposta à pergunta de pesquisa enunciada neste ponto, concluímos que a Docile usa recursos semióticos discursivos diferenciados, no âmbito do valor de informação, expressando valores identitários nos quais a marca-mãe não pretende ser dissociada da marca-produto. O uso do *lettering* é mais contemporâneo, bem como a escolha de imagens, procurando através destas escolhas uma maior proximidade com o público-alvo, o jovem consumidor. Também o uso das cores é um sistema semiótico a partir do qual Kress e van Leeuwen (2002) e van Leeuwen (2011) apresentam categorias de análise como brilho, saturação, pureza, modulação, diferenciação e temperatura, possibilitando diferentes níveis de significados. Embora não seja aqui analisado, o uso de uma paleta de cores diversificada, tanto nas cores de fundo da *XClé* (amarelo e dois tons diferentes de azul, bem como nas cores dos *emoticons* (verde, rosa, amarelo em primeiro plano e os *emoticons* de fundo sempre com as cores rosa, amarelo e azul), quando comparado com a marca *Chiclets*, cuja cor de fundo é uma gradação do verde para o amarelo, cor dominante do leão, remete para diferenças entre as marcas em disputa.

### **Resultado da Sentença Judicial**

Neste ponto, partimos da seguinte pergunta de pesquisa: em que medida o parecer técnico fundamenta a argumentação da decisão do caso pela justiça?

Incluimos apenas em forma de citação excerto da sentença judicial. Assim, e após a análise criteriosa dos documentos fornecidos pelas partes, a sentença foi favorável à *XClé* Docile. Reproduzimos abaixo parte do documento jurídico, destacando em negrito excertos do parecer técnico.

Saliente-se que **a marca CHICLETES, no Brasil (CHICLETS no estrangeiro), foi formada pela expressão “CHICLE” acrescida do sufixo “TES”**. A palavra CHICLE, por sua vez, **é designativa do produto “goma de mascar” e,**

portanto, inapropriável, na forma do art. 124, VI, da LPI, por identificar a característica do produto quanto à sua natureza. Assim, é certo que as autoras se utilizaram de expressão de uso comum e vulgar, acrescentando um sufixo à mesma a fim de lhe atribuir originalidade. **Nesses casos, se por um lado a marca se torna mais facilmente reconhecida pelo público consumidor, por identificar o tipo de produto que representa, em contrapartida deve se submeter a uma análise menos rigorosa em relação à eventuais colidências quando confrontadas com outras marcas no mesmo ramo mercadológico.** Tal entendimento se encontra corroborado através da constatação de que o INPI tem concedido diversos registros de marcas formadas com a expressão CHICLE (fls. 213/217 e fls. 457/469), diante da impossibilidade do referido termo ser ameaçada com exclusividade por nenhum interessado por ser comumente usado na composição de marcas destinadas a esse segmento. Como exemplo, citem-se: “ARCOR FRUCHICLE” e “ARCOR CHICLE BALL” (fls. 460/461), pertencentes à classe 33:10, para identificar “Doces, pós para fabricação de doces, açúcar e adoçantes em geral. Doces e pós para fabricação de doces em geral”.

Desta forma, não se socorrem as autoras ao afirmarem como fundamento de seu pedido de nulidade da marca “X-CLÉ DOCILE”, registro n. 826.595.723 (fls. 609), **que a junção da consoante “X”, pronunciada como “chis”, acrescida do elemento “clé”, redundam na pronúncia “chisclé”.** Ora, como visto, a palavra “CHICLE” é inapropriável e a expressão “X-CLÉ”, foneticamente “CHISCLÉ”, acompanhada de parte do nome comercial da empresa ré, “DOCILE”, não representa imitação da marca CHICLETES das autoras.

Assim, não há infringência ao disposto no art. 124, XIX, da LPI, uma vez que as marcas em litígio possuem conjuntos distintos e inconfundíveis, não ensejando hipótese de erro ou confusão por parte do público consumidor, como prevê a norma invocada. Desta forma, ainda que haja **identidade mercadológica entre os produtos**, eis que ambos identificam o produto “goma de mascar”, carece a questão do pressuposto essencial para a aplicação da citada norma legal, qual seja, identidade ou semelhança entre os signos, bem como riscos de dúvida ou confusão para o consumidor. Assim, considerando que **os sinais, em seus conjuntos, são suficientemente individualizáveis, deve ser mantido o deferimento do registro da empresa ré, porque não se pode configurar a hipótese de imitação suscetível de causar confusão**, proibida em Lei.

(...)

Desta forma, como visto, **inexiste a possibilidade do consumidor médio ser induzido a erro, dúvida ou confusão, mesmo se tratando de público infantil, diante da distinguibilidade entre as marcas “CHICLETES” e “X-CLÉ DOCILE” sob o aspecto gráfico e fonético de seus conjuntos.** A análise da possibilidade de confusão de marcas deve levar em conta o **conjunto formado pelas marcas e não cada um dos elementos que as compõem**, postos isoladamente. Desta forma, **se as marcas em confronto apresentam características distintivas suficientes a afastar a possibilidade de causar confusão ao público consumidor, bem como de propiciar associação indevida, não se justifica a anulação de seu registro, como no presente caso.**

(...)

Atente-se que nem tampouco o Código de Defesa do Consumidor poderia ser invocado para amparar o pleito autoral, já que os abusos no mercado de consumo e a concorrência desleal são práticas somente passíveis de serem perpetradas com o emprego de dolo, o que não restou caracterizado nos presentes autos.

Assim, é certo que as autoras não lograram comprovar o risco de confusão para o consumidor, requisito básico para que a reprodução de marca alheia registrada seja considerada indevida. Assim, no caso sub judice, este risco torna-se inviável, visto se utilizar a empresa-ré de símbolo marcário dotado de plena distintividade, o que afasta qualquer possibilidade de associação, por parte do público consumidor, com as marcas registradas pela autora.

Não se discute que, na forma do art. 130, inciso III, da LPI, os titulares de marcas têm o direito de evitarem sua diluição e de zelarem pela sua integridade material, bem como por sua reputação. Entretanto, o princípio básico da teoria da diluição é o de proteger o titular da marca em relação à mitigação do poder macário de seu criativo e reconhecido signo distintivo, o que não se aplica ao caso concreto. Pelo exposto, **JULGO EXTINTO O PROCESSO SEM JULGAMENTO DO MÉRITO**, na forma do art. 267, VI, CPC, em relação ao pretendido indeferimento do pedido de registro no 828.524.386, para a marca mista “DOCILE X-CLÉ”, o qual deve seguir seu trâmite normal no INPI e **JULGO IMPROCEDENTE** o pedido de declaração de nulidade do registro no 826.595.723 referente à marca nominativa “X-CLÉ DOCILE”, com base no art. 269, I, do CPC, devendo a autarquia providenciar a anotação e publicação desta decisão na Revista da Propriedade Industrial para ciência de terceiros.

A partir da decisão aqui parcialmente citada, observamos que o parecer técnico foi indispensável para fundamentar a decisão do juiz em favor da marca-ré, parte assimetricamente posicionada, ou seja, com menos poder numa economia de mercado face a uma multinacional.

### Considerações finais

O entendimento de marca como um conceito complexo de natureza holístico traz à evidência que a apropriação da linguagem comum, em contextos específicos, não pode ser instanciada como um bem, sem direito a objeção, e reivindicada como pertença ou propriedade de entidades juridicamente constituídas, inseridas numa economia de mercado. Nesta linha de argumentação, a interdisciplinaridade revela ser um apoio essencial à defesa de qualquer ação judicial, na senda do trabalho desenvolvido no âmbito da Linguística Forense, nomeadamente Coulthard *et al.* (2017), Butters (2007), entre outros.

A concepção, desenvolvimento e implementação de uma marca é um processo complexo. A sua construção depende de escolhas estratégicas dos elementos pertencentes ao repertório do público-alvo, pois não existe linguagem no vácuo, ou seja, fora de contextos, sejam estes culturais, sociais ou situacionais. As escolhas dos recursos semióticos inscritos ao nível das diferentes metafunções da linguagem, ou dos diferentes níveis de significados, na taxonomia proposta pela Semiótica Social, instanciados pelos diferentes modos (verbal, imagético, *lettering*, cor, entre outros) é que constituem uma mensagem com graus de originalidade distintos. O que à primeira vista pode ser percebido como uma simples concorrência desleal, ao ser analisado em seu contexto sociocultural, poderá se revelar como uma estratégia original. É importante salientar que, ao decidir-se por uma identidade visual mutante, como se apresenta a marca *XClé*, deve-se levar em conta que ela é processo e como tal sofrerá evoluções constantes para adaptar-se ao contexto em que está inserida. A título de curiosidade, importa referir que esta estratégia foi posteriormente usada pela própria marca *Chiclets*, recorrendo ao uso da Identidade Visual Mutante nas suas embalagens, como mostra a figura 8. Esta marca criou recentemente

135 embalagens diferentes designadas pela marca por “Emotigums” como estratégia de estabelecer uma maior proximidade ao público-alvo, os jovens, criando simultaneamente uma maior conexão com as redes sociais.



Figura 8. Atuais embalagens disponíveis no mercado (2018).

A partir do presente estudo de caso, e em forma de conclusão, esperamos contribuir para a expansão do entendimento da marca e da sua complexidade, em contextos de disputas legais. Estas ocorrem frequentemente associadas ao *naming*, etapa basilar no processo de criação de uma marca, levadas a tribunal em qualquer momento da fase da vida de uma marca, em disputas pelo uso da (in)apropriação da nomeação em mercados competitivos. Também as escolhas feitas relativamente à fase da criação de embalagem incorrem em disputas legais, decorrendo daí a necessidade de uso dos instrumentos analíticos, sejam estes ao nível dos significados representacionais, dos significados interativos ou significados composicionais, facultados pela Semiótica Social, área fundamental para o estudo da literacia/letramento visual.

## Notes

<sup>1</sup>Revista Superinteressante. Disponível em: [http://super.abril.com.br/superarquivo/1997/conteudo\\_116064.shtml](http://super.abril.com.br/superarquivo/1997/conteudo_116064.shtml), acessado a 30 de março de 2008.

<sup>2</sup>Moraes, D. A. Origem do doce quase sem fim. Disponível em: <http://www.invivo.fiocruz.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=955&sid=7>, acessado a 30 de março de 2008.

<sup>3</sup>*O conquistador*. Disponível em: [http://viajeaqui.abril.com.br/ng/materias/ng\\_materia\\_270781.shtml](http://viajeaqui.abril.com.br/ng/materias/ng_materia_270781.shtml), acessado a 30 de março de 2008.

<sup>4</sup>The International Plant Names Index (2008). Disponível em: <http://www.ipni.org>, acessado a 29 de março de 2008.

<sup>5</sup>Origem da palavra goma: Etimologia lat.tar. *gumma* 'goma', der. do lat.cl. *cummi* ou *cummis*,is.

<sup>6</sup>Tupi – relativo à(s) língua(s) indígena(s) dos povos que habitavam a maior parte do litoral do Brasil no século XVI.

<sup>7</sup><https://www.dicionariotupiguarani.com.br>

<sup>8</sup>Nauatle – é uma língua pertencente à família uto-asteca, povo que ocupava a região central do México desde, pelo menos, o século VII.

<sup>9</sup>Revista Elle. Disponível em: [http://elle.abril.com.br/conexao/todos\\_os\\_topicos28.shtml](http://elle.abril.com.br/conexao/todos_os_topicos28.shtml), acessado a 29 de março de 2008.

<sup>10</sup>Revista Superinteressante. Disponível em [http://super.abril.com.br/superarquivo/2003/conteudo\\_123893.shtml](http://super.abril.com.br/superarquivo/2003/conteudo_123893.shtml), acessado a 29 de março de 2008.

<sup>11</sup>Investnews/Gazeta Mercantil. Disponível em: <http://www.terra.com.br/diversao/2002/05/10/002.htm>, acessado a 29 de março de 2008.

<sup>12</sup>O Globo *Online*. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/ciencia/mat/2007/09/14/2977244447.asp>, acessado a 29 de março de 2008.

<sup>13</sup>Diomeo-Ediger, W. National Geographic – Abril 2008, p. 26 – Cultura.

<sup>14</sup>A identidade visual mutante (IVM) é uma estratégia contemporânea de marca, e podemos defini-la como aquela que se caracteriza por ser aberta, inovadora, artística, indeterminada, subjetiva, um jogo de ecletismos. É a natureza emocional da marca Kreutz (2001). A IVM poderá ser Programada ou Poética e seus objetivos principais são chamar a atenção e promover a interação de seus públicos.

<sup>15</sup>Luca, L., IDG Uol. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/08/16/idgnoticia.2007-08-16.0514579242/>, acessado a 03 de abril de 2008

<sup>16</sup>Krapp (2008). Miguxês também é português. Disponível em: <http://www.academia.org.br/noticias/miguxes-tambem-e-portugues>, acessado a 03 de abril de 2008.

<sup>17</sup>Na inexistência de um consenso no âmbito acadêmico para a tradução em português de *framing*, e identificados várias propostas de tradução no âmbito do PB (Português do Brasil) e do PE (Português Europeu), optamos usar a terminologia proposta por Mota-Ribeiro e Pinto-Coelho (2011), delimitação, e deixar o item em inglês para desambiguar qualquer leitura.

## Referências

- Barbosa, D. (2008). *Proteção das Marcas – uma perspectiva semiológica*. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris.
- Baugh, A. C. e Cable, T. (1991). *A History of the English Language*. London and New York: Routledge, 3 ed.
- Butters, R. R. (2007). A linguistic look at trademark dilution. *Santa Clara Computer & High Technology Law Journal*, 24(3), 507–520.
- Coulthard, M., Johnson, A. e Wright, D. (2017). *An Introduction to Forensic Linguistics: Language in Evidence*. London and New York: Routledge.
- Eggs, S. (1994). *An Introduction to Systemic Functional Linguistics*. London and New York: Continuum.
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London: Longman.
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Edward Arnold.

- Halliday, M. A. K. (2004). *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold.
- Hodge, R. e Kress, G. (1993). *Language as Ideology*. London and New York: Routledge, 2 ed.
- Houaiss, A. e Villar, M. (2001). *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Jakobson, R. (1960). Linguistics and Poetics. In T. Sebeok, Org., *Style in Language*. Cambridge: M.I.T. Press, 350–377.
- Kress, G. e van Leeuwen, T. (2002). Colour as a Semiotic Mode: Notes for a Grammar of Colour. *Visual Communication*, 1(3), 343–369.
- Kress, G. e van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London and New York: Routledge.
- Kreutz, E. A. (2001). *As principais estratégias de construção da Identidade Visual Corporativa*. , PUCRS.
- Kreutz, E. A. (2008). *Parecer técnico da análise das marcas XClé e Chiclets*. Rapport interne, PUCRS, Lajeado/RS.
- Lindstrom, M. (2007). *Brandsense*. Porto Alegre: Bookman.
- Mestriner, F. (2001). *Design de embalagem: curso básico*. São Paulo: Makron Books.
- Mota-Ribeiro, S. e Pinto-Coelho, Z. (2011). Para além da superfície visual: os anúncios publicitários vistos à luz da semiótica social. Representações e discursos da heterossexualidade e de género. *Comunicação e Sociedade*, 19, 227–246.
- Neumeier, M. (2008). *The Brand Gap*. Porto Alegre: Bookman.
- Popmarche, (2018). No Title.
- Shannon, C. e Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge.
- van Leeuwen, T. (2011). *The Language of Colour*. London: Routledge.