

## DONOS DA HASHTAG

O Globo, 22 de junho de 2017

Por Marco Antonio de Oliveira

A *hashtag* ou o sinal do “jogo da velha”, mais conhecida pelo seu símbolo #, consiste na junção deste sinal acompanhado de uma palavra, expressão ou frase. As *hashtags* podem conter desde slogans a movimentos sociais e até marcas.

O uso da *hashtag* tal como conhecemos hoje surgiu nas mídias sociais já neste milênio. O *Twitter*, grande propulsor dessa ferramenta, agora divide a atenção desses sinais com o *Facebook*, *Instagram*, e outras mídias sociais.

Sua função primordial é classificar ou categorizar o texto que lhe acompanha, possibilitando ao internauta acessar tudo aquilo que abrange determinado assunto sob determinada “*tag*” (etiqueta), ou seja, atua como uma forma de metadado que, ao ser clicado, permite ao internauta navegar por conteúdos específicos.

O crescimento exponencial das mídias, sobretudo a redes sociais, e o aumento significativo do número de usuários e do tempo gasto online nessas plataformas despertou a atenção do meio empresarial, que passou a utilizar a *hashtag* como mecanismo para atrair consumidores.

Isto tem levado muitos negócios a buscarem a proteção para as suas *hashtags*, que, sem dúvida, dentre as espécies de direitos de propriedade intelectual, amolda-se melhor ao “bom e velho” registro de marca.

Para tanto, a marca não pode ser descritiva em relação às atividades que visa identificar. A título ilustrativo, seria inapropriável com exclusividade o sinal *#BOLADEFUTEBOL* para assinalar bolas de futebol. Nesse caso, qualquer interessado que pretenda usar esse sinal, buscando para tanto o registro de marca, via de regra, não logrará êxito.

Para obter o registro de marca, uma *hashtag* que seja usada em um contexto publicitário deve exercer também função distintiva. Um exemplo de sucesso é a *hashtag* *#LIKEAGIRL* de uma multinacional que, além de ter sido vastamente usada como slogan em publicidade no meio online, é percebida pelo seu público como marca, uma vez que a relaciona aos produtos de absorvente produzidos por determinada empresa.

Neste caso, se algum concorrente resolvesse utilizar a mesma *hashtag*, causaria confusão ao consumidor e desvio de clientela, incorrendo em ato de concorrência desleal. É exatamente por isso, buscando a melhor proteção das criações intelectuais e

para evitar o aproveitamento indevido por parte de terceiros, que a *hashtag* pode e deve ser protegida como marca.

O número de pedidos para proteção de marcas composta pelo símbolo *hashtag* vem crescendo consideravelmente mundo afora. Até 2011, o número de pedidos de marca com essa característica era insignificante, ao passo que em 2015 foram requeridos aproximadamente 1.400 pedidos no mundo.

Os Estados Unidos são o país que aparece como líder de pedidos de registro de marca formadas por *hashtag*, correspondendo a 1/3 do montante de depósitos anuais no mundo. Em segundo lugar vem o Brasil, que não nos surpreende, já que aproximadamente 80% dos brasileiros acessam as redes sociais, com média de acesso de cerca de 40 minutos por dia.

É por este motivo que as empresas buscam salvaguardar suas *hashtags* no Brasil através do centenário instituto do REGISTRO DE MARCA, que mais uma vez vem assegurar os investimentos e estimular a inovação.