

CONSTRUINDO UMA MARCA FORTE

Deixando uma marca em seu setor



Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI

Presidente
Júlio César Castelo Branco Reis Moreira

Diretora Executiva
Tania Cristina Lopes Ribeiro

Diretora de Administração
Soraya Sales dos Santos e Silva

Coordenador-Geral de Relações Internacionais
Leopoldo Nascimento Coutinho

Coordenadora-Geral de Recursos Humanos
Sandra Caseira Cerqueira

Coordenadora da Academia do INPI
Kalinkka Leal de Azevedo Mangabeira

Equipe Técnica

Supervisão do Projeto:
Claudia Valentina de Arruda Campos
Iloana Peyroton da Rocha

Editoração:
CGCOM

Revisão Técnica:
Dirceu Yoshikazu Teruya
Elizabeth Ferreira da Silva
Rita Pinheiro Machado

Coordenação de Revisão
Maria Helena de Lima Hatschbach

Catálogo na fonte elaborada pela Biblioteca de Propriedade Intelectual e Inovação – INPI
Bibliotecário Responsável Técnico Evanildo Vieira dos Santos – CRB7-4861

R451 Construindo uma Marca Forte. / Intellectual Property Office of Singapore (IPOS) e IPOS International (II); tradução e revisão técnica: Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) – Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento de Pessoas. – Rio de Janeiro: INPI, 2026.

39 p. ; figs.

1. Propriedade Intelectual – Brasil. 2. Propriedade Intelectual - Negócios. 3. Propriedade Intelectual – Marcas. I. Intellectual Property Office of Singapore = Escritório de Propriedade Intelectual de Singapura. II. IPOS International (II). III. Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Brasil).

CDU:

Introdução	4
1. O que torna uma marca valiosa	5
O que torna as marcas bem-sucedidas?	6
Como uma marca adquire “personalidade”?	7
Quais são os elementos técnicos de uma marca forte?	8
Como uma estratégia de marca se encaixa na estratégia de negócios?	9
Como as marcas podem ser enfraquecidas e, se forem, o que está em jogo?	10
LISTA DE VERIFICAÇÃO: O que torna uma marca forte e bem-sucedida?	12
2. Como posso criar uma marca forte?	13
O que há em um nome?	14
LISTA DE VERIFICAÇÃO: O que torna um nome adequado?	15
Quais são os outros componentes em uma típica identidade de marca?	16
Lista de verificação de identidade da marca registrada	17
Quais características tornam uma marca distintiva?	19
LISTA DE VERIFICAÇÃO: Como faço para obter uma apresentação de marca consistente?	19
Como posso saber se criei algo distintivo?	21
LISTA DE VERIFICAÇÃO: Para sua estratégia de escolha de nomes	22
3. Como criar uma proteção em torno de uma marca?	23
Como registrar minhas marcas?	24
Devo priorizar a proteção de quais marcas?	25
Qual é o significado e a relevância da ‘apresentação comercial’?	26
Os valores e a personalidade de sua marca são um ativo intangível?	28
Que estratégia devo adotar em relação a nomes de domínio?	28
Como posso me comparar com meus concorrentes?	30
4. Como posso manter minha marca bem protegida?	31
O que eu poderia fazer que afetaria minha marca?	32
Como as diretrizes da marca ajudam?	32
Posso rastrear como minha marca é usada por terceiros?	34
Como posso detectar e desencorajar infratores e falsificadores?	35
Como faço para lidar com “falsificação” e “sósias”?	36
LISTA DE VERIFICAÇÃO: O que você precisa provar para iniciar um processo por falsificação bem-sucedido: A Trindade Clássica	37
LISTA DE VERIFICAÇÃO: Que procedimentos adotar para proteger sua marca e manter sua posição no mercado?	38
5. Onde obter ajuda?	39

Introdução

As marcas registradas têm a função de garantir que a origem dos produtos e serviços seja conhecida por consumidores e outros interessados. A marca, por sua vez, representa a promessa associada a seu produto ou serviço, expressando sua personalidade, seus valores e os vínculos emocionais que busca estabelecer com o público.

Este guia se concentra em como criar, utilizar e proteger uma marca forte. Ele explora quais direitos de propriedade intelectual (PI) e outros direitos estão envolvidos e como eles podem ser usados em conjunto para esse fim.

O **Capítulo 1** explica por que ter uma marca e *branding* fortes é importante e por que as marcas registradas podem ser valiosas. Também analisa o que torna uma marca bem-sucedida, as características que uma marca forte normalmente possui e como a estratégia de gestão de marca registrada e de *branding* e a estratégia geral de negócios devem estar interligadas.

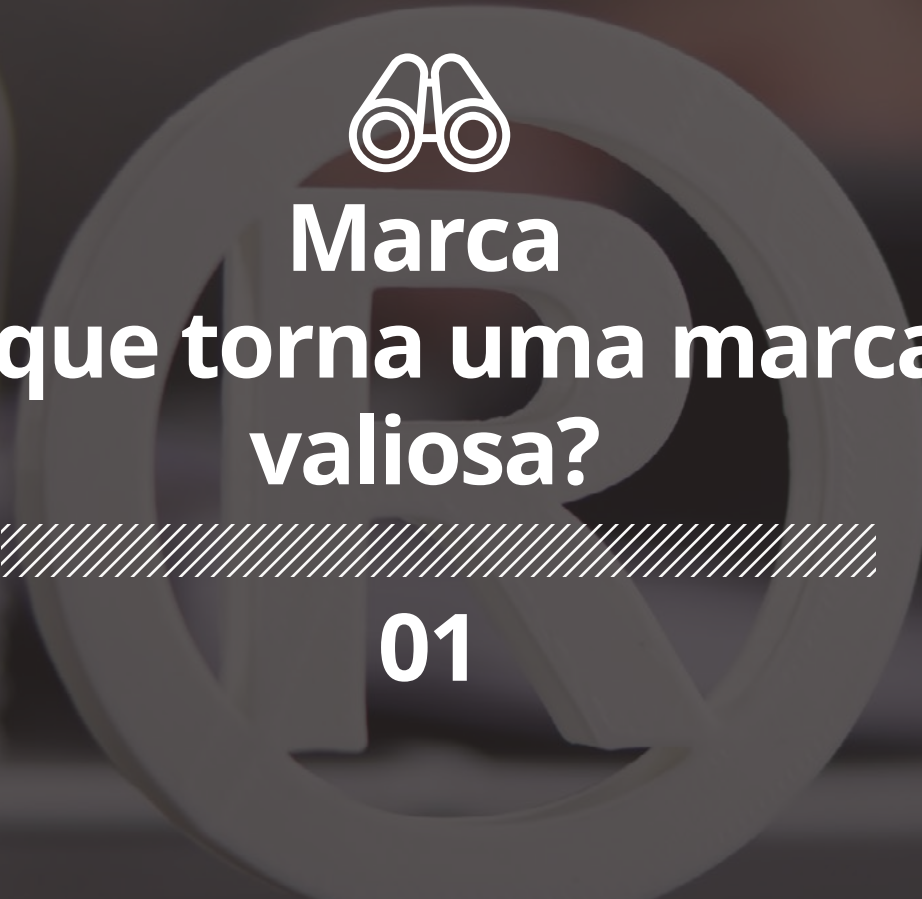
O **Capítulo 2** apresenta orientações práticas sobre como a identidade básica de uma marca forte é criada, incluindo como escolher um nome distintivo e quais outros aspectos são necessários para construir valor na proposta da marca. Além disso, aborda a forma de saber se seus esforços estão valendo a pena.

O **Capítulo 3** tem como objetivo ajudá-lo a determinar quais elementos em sua marca podem ser registrados e quais devem ser priorizados. Também analisa uma variedade mais ampla de ativos que vão além dos direitos de PI, por exemplo, os domínios que você deve obter, e como seus direitos registrados podem proporcionar uma estrutura que dá suporte a seus outros ativos e características da marca, como os valores de sua marca.

Por fim, o **Capítulo 4** apresenta os passos para defender sua marca e garantir que ela permaneça distintiva no mercado.

Produzidos pela **IPOS International**, esses guias comerciais de Gestão de Propriedade Intelectual (IPM) visam proporcionar um conjunto de soluções de PI para empresas com base nas melhores práticas do setor. Como o braço especializado e de engajamento empresarial do Escritório de Propriedade Intelectual de Singapura (IPOS), a IPOS International ajuda empresas e indústrias a usar a PI e ativos intangíveis para o crescimento do negócio.

- 1 As **marcas** registradas como potenciais ativos estratégicos valiosos
- 2 Criando uma **identidade** única
- 3 Priorização dos **direitos** registrados
- 4 Mantendo a **distinção**



Marca

O que torna uma marca valiosa?

01

1. O que torna uma marca valiosa?

O que torna as marcas bem-sucedidas?

É relativamente fácil e barato criar uma identidade de marca, porém é muito mais difícil criar uma que seja um conjunto plenamente estruturado que se torne um ativo comercial valioso. Esta seção explora algumas das características que tornam um conjunto de marca valioso (e o que destrói o valor), examinando-o através das lentes da PI.

Provavelmente, todos nós podemos pensar em marcas que consideramos altamente valiosas, mas o que as faz valer tanto? Trata-se apenas de vendas ou as principais marcas compartilham atributos ou características que as menos valiosas não possuem?

É importante realçar desde já que uma marca é um ativo que vai muito além de uma marca registrada (embora uma ou mais marcas registradas normalmente sejam um componente essencial, conforme explicado posteriormente neste guia). Uma marca faz parte da forma como uma empresa pode diferenciar seus produtos, criando um tipo de ‘logo’ que torna o processo de decisão de compra mais fácil para os clientes.

Uma identificação clara é particularmente significativa na era digital, já que os consumidores, com cada vez menos tempo, buscam por produtos e serviços e procuram tomar decisões rápidas de compra. Indiscutivelmente, isso torna as marcas mais valiosas do que nunca.

Contudo, nem tudo é tão simples com relação às marcas: elas também podem perder valor rapidamente por razões que podem não estar relacionadas à PI que possuem. Às vezes, essa perda de valor será atribuível a um problema com os produtos ou serviços a que estão relacionados (como um problema de qualidade ou segurança do produto); às vezes, será devido a uma má administração empresarial; às vezes, a marca será comprometida por imitações; às vezes, é afetada por tendências mais amplas do mercado (como a Blockbuster Video, por exemplo). Analisamos essa questão em mais detalhes nas seções seguintes.

“Uma marca é muito mais do que apenas uma marca registrada.”

Como uma marca adquire ‘personalidade’?

Por meio das qualidades intrínsecas do produto ou serviço e da forma como são comercializados os produtos em si e a empresa subjacente que os produz, as marcas registradas se tornam associadas a características específicas (por exemplo, ‘custo-benefício’, ‘premium’ ou ‘durável’).



Às vezes, essas associações podem ir além das características reais do produto ou serviço. Quando são comunicadas com cuidado, as marcas registradas podem evocar emoções ou sentimentos. Obviamente, a emoção ou sentimento variará muito dependendo do tipo de produto ou serviço envolvido, mas o ponto principal é que a marca desenvolve sua própria ‘personalidade’ e um conjunto de valores associados.

O uso de uma marca registrada ou de um portfólio composto por outros elementos, como um determinado tipo de embalagem, paleta de cores ou forma, contribui para conferir personalidade a esses ativos adicionais. À medida que mais elementos são associados ao registro de marca, o reconhecimento da marca é aprimorado e um conjunto maior de direitos e ativos é criado. Isso contribui para consolidar uma posição de mercado, pois terceiros que tentem utilizar uma forma ou paleta de cores semelhante podem ser vistos como personificando a marca ‘original’. Como será mostrado, a imitação é uma faca de dois gumes.

Marcas com personalidade forte tendem a ter várias características em comum, como mostra o diagrama à esquerda. Elas são instantaneamente reconhecíveis pelos clientes/partes interessadas e mais amplamente pelo público em geral. Isso ocorre porque elas são bem diferenciadas e consistem em um número relativamente grande de ativos que foram usados juntos e apresentados de forma consistente por um longo período de tempo.

1. O que torna uma marca valiosa?

Quais são os elementos técnicos de uma marca forte?

Marcas fortes (*branding*) tendem a ter várias características comuns. Elas normalmente consistem em uma série de características distintivas que visam ser imediatamente reconhecíveis. Elas constroem reconhecimento ao aderirem a uma forma de apresentação previamente definida e aplicada de maneira consistente,

e ao promoverem uma série de valores aos quais passam a ser associadas.

Como acontece com qualquer PI, cada marca registrada é diferente. O objetivo de uma marca é permitir que sua empresa se diferencie da concorrência e que seus consumidores diferenciem seus produtos e serviços dos de seus concorrentes.

Apesar dessas diferenças, quando se estudam marcas fortes (*branding*), normalmente podem ser encontradas várias características comuns. As melhores marcas normalmente são amplamente reconhecidas – muito além de sua base de clientes imediata – e isso normalmente acontece como resultado de seu uso contínuo e consistente por um período estendido.

Uma marca normalmente consiste em vários elementos. Além dos elementos que podem ser protegidos, ela está associada a emoções e a uma personalidade.

Cada componente do conjunto ajuda a reforçar e apoiar os outros elementos. Eles se tornam intrinsecamente associados e ligados uns aos outros. Alguns, mas não todos, são formalmente protegidos por marca ou outro direito de PI.

Como uma estratégia de marca se encaixa na estratégia de negócios?

“Por melhor que seja uma marca, ela não tornará a empresa ou seus produtos algo que não são.”

As marcas (*branding*) só podem se tornar ativos realmente valiosos para uma empresa caso haja um bom ‘encaixe’ entre uma empresa e seus produtos e serviços. Toda marca (*branding*) deve ser criada para refletir os valores e o ethos da empresa e apoiar sua estratégia como um todo. O nome da empresa não será necessariamente o mesmo que o da marca e, caso sejam separados, é mais fácil obter valor de maneira independente.

As marcas precisam ser escolhidas para projetar o tipo atual de empresa e o tipo de empresa que se pretende ser. Caso haja um desalinhamento entre os ‘valores’ associados com a marca e a empresa que a possui, isso diluirá a marca e/ou comprometerá os valores da empresa, o que, por sua vez, provavelmente confundirá os consumidores da marca e os produtos e serviços da empresa.

Por melhor que seja uma marca registrada ou um portfólio de marcas registradas, ela não tornará a empresa ou seus produtos algo que não são. Uma gestão de marca sofisticada não transformará um produto barato em um de alta qualidade, nem resgatará um negócio em dificuldade ou transformará rapidamente a reputação ruim de uma empresa em uma boa reputação – embora mudar a identidade de uma marca que de alguma forma tenha sido manchada seja uma estratégia popular e frequentemente adotada.

Uma empresa pode, obviamente, operar utilizando diversas marcas. O uso de várias marcas é mais comum em vendas diretas ao consumidor (B2C) do que em contextos de *business-to-business* (B2B), porque a atividade de B2C normalmente é direcionada à venda de um produto ou serviço específico e permite que as mensagens sejam adaptadas tanto a atributos ou vantagens específicos quanto a um determinado público-alvo.

A relação B2B está mais comumente relacionada à criação de confiança em um fornecedor de uma variedade de produtos ou serviços. Contudo, empresas B2B também podem ver vantagens em poder estabelecer e proteger vários nomes, principalmente se seus produtos ou serviços forem bem diversos.

Quando há uma separação entre a empresa e a marca (*branding*) do produto ou serviço, abre-se a possibilidade de revenda. As marcas têm valor, porque fornecem um atalho que o cliente pode usar para reconhecer e fazer uma compra recorrente, com a confiança de que receberá um produto ou serviço com qualidades conhecidas. Em mercados de B2C, essas associações normalmente persistem mesmo se as marcas mudarem de dono, desde que a qualidade do produto ou serviço não seja comprometida. Portanto, as marcas de produtos e serviços são, em teoria, altamente móveis e vendáveis se forem bem-sucedidas.

Quais são os valores e a voz de sua marca?

Caso você ainda não tenha feito isso, elabore uma lista de coisas que contribuem para a atual reputação de seu produto ou serviço no mercado. Além de ser um auxílio útil de marketing, ela pode ajudá-lo a identificar oportunidades adicionais para proteger as identidades da marca e da empresa utilizando marcas registradas.



1. O que torna uma marca valiosa?

Como as marcas podem ser enfraquecidas e, se forem, o que está em jogo?

É possível esperar que marcas bem administradas aumentem em termos de valor. Infelizmente, contudo, elas também podem perder valor rapidamente se algo desfavorável acontecer. Caso sua marca seja enfraquecida, existe o risco de você não poder mais cobrar um preço-prêmio por seus produtos e serviços, o que afetaria sua margem. Sua participação de mercado também

poderá diminuir.

Às vezes, os danos podem ser causados por um problema técnico ou operacional associado com o produto ou serviço de marca. Por exemplo, um produto pode acabar não sendo seguro, um alimento pode conter um ingrediente não divulgado, as alegações feitas sobre o desempenho de um produto podem acabar sendo falsas ou enganosas, ou uma experiência de serviço pode não atender às expectativas. Nessas circunstâncias, a promessa da marca é prejudicada e o valor inerente a ela é reduzido.

Às vezes, uma marca valiosa pode sofrer muito, caso o negócio subjacente entre em recuperação judicial e os produtos/serviços da marca deixem de ser disponibilizados (principalmente se ficar devendo dinheiro a funcionários, clientes ou fornecedores). Contudo, como as marcas são móveis e adaptáveis, o fato de uma empresa entrar em recuperação judicial pode não ser fatal, principalmente quando o prêmio ou valor tiver sido construído ao longo de vários anos. Por exemplo, a *Triumph Motorcycles* entrou em liquidação judicial em 1983, porém agora, sob uma propriedade diferente, conta com vendas de quase \$1 bilhão em todo o mundo.

O sucesso gera imitações. Isso nem sempre é ruim. Um certo nível de concorrência é, às vezes, muito útil para uma marca registrada, porque significa que outras pessoas também estão gastando seus dólares em *marketing* para divulgação em seu mercado e é provável que alguns desses benefícios se espalhem a seu favor. Da mesma forma, outras marcas registradas proporcionam a oportunidade de demonstrar como sua oferta é diferente e (em alguns aspectos) preferível.

“Por melhor que seja uma marca, ela não tornará a empresa ou seus produtos algo que não são.”

Entretanto, caso outras empresas comecem a copiar sua oferta de tal forma que estejam infringindo seus direitos e, se venderem produtos ou serviços com uma gestão de marca igual ou semelhante à da sua marca, os consumidores podem começar a perder de vista as diferenças entre essas duas ofertas e a associar erroneamente com sua empresa um produto ou serviço possivelmente inferior.

A presença no mercado de produtos inferiores que utilizam elementos de sua marca também pode diminuir a exclusividade, a distinção e o prestígio de seu produto. Em alguns setores (brinquedos, por exemplo), a imitação pode ainda ter implicações de segurança. Portanto, caso queira construir uma marca forte, é importante monitorar ativamente as infrações, agindo rápida e decisivamente assim que qualquer infração for encontrada.



Os outros guias desta série devem ajudá-lo no policiamento e na aplicação da lei com relação às marcas. O guia *Conhecendo a Concorrência* explica como você pode monitorar e detectar infrações, e o guia *Defendendo Seus Direitos de PI* apresenta detalhes sobre como seus direitos podem ser exigidos caso suspeite de que sua marca está sendo copiada.

Separadamente, outro guia – *Mantendo Sua PI Longe de Problemas* – pode ser instrutivo para explicar o que você pode e o que não pode fazer com as marcas registradas de outras pessoas (por exemplo, você não tem de obter uma permissão do proprietário da marca para utilizar seu nome em uma propaganda comparativa).

Uma marca enfraquecida não é uma questão puramente teórica e acadêmica. As marcas são valiosas principalmente por razões econômicas – elas auxiliam o proprietário a vender mais produtos/serviços e a cobrar um preço-prêmio sobre produtos concorrentes que não desfrutam de uma reputação tão forte. Quando as marcas perdem valor, é provável que os resultados sejam a diminuição da participação de mercado e margens reduzidas. Portanto, é vital que, quando uma marca forte é construída, seja feito o possível para manter sua liderança.

1. O que torna uma marca valiosa?



LISTA DE VERIFICAÇÃO

O que torna uma marca forte e bem-sucedida?

A lista de verificação a seguir destaca alguns dos fatores que contribuem para tornar uma marca valiosa e bem-sucedida.

✓	Áreas	Exemplos
	Ligada a grandes volumes (de usuários, vendas e/ou lucros)	<i>Marcas (branding) valiosas normalmente são associadas a uma tração substancial no mercado. Isso pode estar relacionado ao volume de usuários ou às vendas de bens ou serviços associados. A marca (branding) e suas associações geralmente permitem que uma empresa cobre um preço-prêmio pelo produto ou serviço oferecido</i>
	Forte associação com produtos ou serviços específicos	<i>Quando você pensa em uma marca forte, é provável que se lembre de um ou mais produtos ou serviços com os quais ela é usada. Em alguns casos, a marca (branding) pode se tornar sinônimo de uma implementação específica do produto ou serviço</i> <i>Quando a gestão de marca (branding) é combinada com inovação, normalmente ocorre uma associação com a liderança de mercado. Os produtos ou serviços de marca serão considerados 'originais', levando os produtos concorrentes a serem considerados 'imitações'</i>
	Vida longa e bem conhecida	<i>Marcas (branding) valiosas normalmente estarão em uso por um longo período em seus mercados-alvo. Elas terão construído uma reputação e alcançado um grau de reconhecimento entre uma grande proporção do 'público relevante' (pessoas que podem estar interessadas na categoria da marca como cliente, fornecedor ou distribuidor)</i>
	Têm uma personalidade associada	<i>Marcas valiosas (branding) também tendem a evocar algumas emoções, sentimentos ou características quando são encontradas. Normalmente, as qualidades evocadas envolverão aspectos como luxo, qualidade, preço-competitividade, conforto, relaxamento ou emoção</i>
	Internacionais	<i>Muitas das marcas (branding) mais valiosas atravessam fronteiras e são 'multilíngues', sendo reconhecidas globalmente e não apenas em um único mercado geográfico (embora isso não signifique que não façam algumas adaptações para atender aos mercados locais)</i>
	Negociáveis	<i>Marcas fortes normalmente motivam a atividade de fusão e aquisição</i>



Como posso criar uma marca forte?

02

2. Como posso criar uma marca (branding) forte?

O que há em um nome?

“Um nome não descritivo é mais fácil de proteger.”

O componente mais importante das identidades das marcas mais bem conhecidas e valiosas é um nome original que diferencia o produto, ou sua origem, da concorrência. Normalmente, o nome (principalmente de um produto) projeta ou lembra o que a coisa em questão é ou faz, mas nomes fortes raramente são puramente descritivos da empresa, produtos ou serviços.

Uma vantagem em escolher um nome que não descreva seus produtos ou serviços é que, geralmente, é mais fácil obter a proteção de uma marca registrada (porque é mais provável que ele esteja disponível e menos provável que seja considerado não registrável por motivos técnicos). O grande benefício de ter um ou mais direitos registrados no núcleo da identidade de sua marca é que isso proporciona um tipo de associação legalmente reconhecida a que outros ativos da marca podem se vincular.

Um nome característico provavelmente será uma palavra ‘inventada’ ou existente usada em um contexto incomum (por exemplo, utilizar o nome de uma fruta para vender uma variedade de dispositivos eletrônicos).

Escolher um bom nome da marca não é fácil, porém, como o nome de sua marca tem a possibilidade de se tornar um dos ativos mais valiosos de sua empresa, vale a pena gastar algum tempo garantindo que o escolhido seja adequado para seu negócio. O nome certo deve evocar as emoções e conotações desejadas em quem o ouve. Supondo que você pretenda utilizá-lo para exportação, também tem de ser cauteloso para que o nome não tenha quaisquer associações negativas ou não intencionais em outros países ou qualquer outra língua estrangeira.

Em algum momento – preferencialmente antes de lançar sua empresa ou produto! – você precisará verificar se o nome ‘faz sentido’ no mercado. Seus clientes-alvo gostam dele? Eles pensam que o nome resume os valores e as características do produto/serviço? Estão fazendo as associações que você está tentando transmitir?



LISTA DE VERIFICAÇÃO

O que torna um nome adequado?

✓	Coisas para verificar	Explicação
	Imagem/ personalidade	<i>O nome transmite a imagem ou personalidade adequada para seu negócio? Ele evoca o tipo certo de características?</i>
	Originalidade	<i>O nome é capaz de distinguir os produtos/serviços vendidos por você dos de seu concorrente? Caso seja um termo genérico usado no setor ou uma forma genérica, não atenderá a essas exigências</i>

✓	Coisas para verificar	Informações
	Não descritivo	<i>Certifique-se de que o nome não descreva o que você está vendendo, que não seja elogioso e que não seja ofensivo ou imoral. Caso seja qualquer uma dessas coisas, você pode não conseguir obter proteção de marca registrada</i>
	Ainda não é marca registrada	<i>Verifique se seu nome já está registrado nas classes de produtos ou serviços que deseja utilizar. Caso esteja, isso não é necessariamente fatal, pois várias marcas idênticas ou semelhantes podem coexistir mesmo na mesma classe, desde que estejam associadas a produtos ou serviços diferentes</i> <i>Caso você tenha operações internacionais (ou ambições de tê-las no futuro), você também deve verificar se o nome proposto é uma marca registrada nos outros países que sejam de seu interesse</i>
	Os nomes de domínio estão disponíveis	<i>A maioria das empresas precisa de uma forte presença on-line e, portanto, ter um nome de domínio forte (ou uma série de nomes de domínio) para apoiar sua marca será importante. Você pode verificar se os domínios necessários estão disponíveis ou não. Caso não estejam, você pode ser criativo e adicionar outras palavras no final do nome de domínio</i> <i>Além disso, caso os domínios-chave já estejam registrados, você deve verificar se eles estão sendo usados e, em caso afirmativo, para quem – você ficaria feliz se seu produto/serviço fosse associado ao que o titular do nome de domínio está vendendo?</i> <i>Às vezes, você pode descobrir que os registros de domínio estão à venda: se vale a pena comprar esse domínio é uma decisão comercial e dependerá das circunstâncias particulares</i>
	Traduções	<i>Antes de investir mais em um nome, você deve verificar se o nome tem alguma conotação negativa nos idiomas dos países onde você deseja negociar. Essa não é uma tarefa fácil, e mesmo grandes empresas normalmente cometem erros nessa área. No entanto, a pesquisa diligente e o uso de ferramentas de tradução automática on-line devem ajudar a identificar alguns dos problemas mais óbvios que podem surgir</i>



Vários guias desta série serão úteis ao considerar sua estratégia de escolha de nomes. O guia **Mantendo Sua PI Longe de Problemas** explica o que é permitido fazer com as marcas de outras pessoas; **Defendendo Seus Direitos de PI** explica a infração de marcas e quais podem ser as penalidades caso seja constatado que você está infringindo a marca registrada de terceiros; **Conhecendo a Concorrência** estabelece onde e como você pode pesquisar marcas registradas que já estejam em vigor; e **Tornando-se Global** fornece algumas orientações sobre como você pode garantir que seu nome não terá conotações negativas em mercados estrangeiros.

2. Como posso criar uma marca (branding) forte?

Quais são os outros componentes em uma típica identidade de marca?

“Um logotipo efetivo se destaca dos concorrentes em seu setor.”



Os princípios básicos do registro de uma marca para palavras, imagens e outros dispositivos que compõem sua identidade de marca constam em outro guia – **Protegendo Sua Vantagem Competitiva**.

Um **conjunto de cores** específico (normalmente mencionado utilizando números Pantone) e uma **fonte** característica são dois dos componentes mais comuns da identidade de uma marca. É necessário ter cuidado ao escolhê-los, para garantir que reflitam os valores da empresa: como exemplo extremo, uma fonte de desenho animado ou cores primárias muito brilhantes podem não ser adequadas para uma empresa de contabilidade. As combinações de cores e fontes são fáceis para que consumidores reconheçam e associem, consciente e inconscientemente, à sua marca (branding). Essa relação será fortalecida se as fontes e cores forem usadas de forma compatível no site da empresa, nas embalagens de produtos e em quaisquer materiais publicitários criados.

Você também pode considerar o uso de um **slogan** como parte de sua marca (branding), para encapsular o que acredita ser o principal recurso ou característica da empresa, produto ou serviço oferecido. Embora não seja possível registrar uma marca para o slogan, entretanto, um slogan que funcione como identificador do produto ou serviço pode ser passível de registro de marca e eventualmente ser registrado quando uma grande proporção de seu público-alvo o associar a seu negócio (embora isso possa ser arriscado).

Você também pode introduzir outros elementos em sua identidade, como **música** (como um ‘jingle’) e um nome de lugar. A lista de verificação a seguir ajudará você a pensar sobre como eles podem ser protegidos.

Lista de verificação de identidade da marca registrada

✓	Ativo	Informações	Mecanismo de proteção primário (veja o próximo capítulo)
	Nome	<i>Não descritivo; poderia incluir algum ponto de referência para sua atividade ou produto, mas provavelmente tangencial; diferente e fácil de diferenciar de seus concorrentes mais próximos; provavelmente inventando uma palavra usada fora de seu contexto normal</i>	<i>Marca (palavra)</i>
	Logotipo	<i>Qualidades semelhantes às de seu nome; não precisa necessariamente conter o nome da empresa ou do produto; caso contenha o nome, idealmente deve ser distintivo o suficiente para ser reconhecido mesmo que o nome não esteja lá</i>	<i>Marca (figura). Também poderá desfrutar de alguma proteção sob direitos autorais</i>
	Conjunto de cores	<i>Escolha algo brilhante ou algo mais reservado, dependendo da imagem que deseja projetar, mas certifique-se de não escolher a mesma cor de seus concorrentes diretos</i>	<i>Marca (quando usada em conjunto com logotipo). Poderá desfrutar de alguma proteção sob a forma de direitos autorais</i>

✓	Ativo	Informações	Mecanismo de proteção primário (veja o próximo capítulo)
	Tipo de letra	<i>A fonte deve ter uma 'personalidade' adequada para seu negócio – você pode precisar de algo 'sem frescura' para um serviço profissional sério, elaborado para uma boutique, fofo para um produto de bebê, ou divertido para um brinquedo</i>	<i>Marca (quando usada em conjunto com logotipo). Poderá desfrutar de alguma proteção sob a forma de direitos autorais</i>
	Slogan	<i>Pode ser mais descritivo, mas ainda deve ser distintivo (não copiar nenhum concorrente)</i>	<i>Direito autoral: com o tempo, pode se tornar suficientemente distintivo para que o registro de uma marca se torne possível, desde que funcione como marca identificando o bem</i>
	Música	<i>Precisa ser uma composição original para que você possua a PI em si</i>	<i>Direito autoral: com o tempo, pode se tornar suficientemente distintivo para que o registro de uma marca se torne possível, marca sonora, que no Brasil ainda não é passível de registro</i>
	Indicação geográfica	<i>Uma indicação geográfica (IG) é um sinal usado em produtos que têm uma origem geográfica específica e possuem qualidades devido a essa origem. No Brasil, as IG se aplicam a produtos ou serviços</i> <i>O uso de uma IG pode ajudar a enfatizar a autenticidade de seu produto, mas sua utilização é, com frequência, rigidamente controlada (por exemplo, 'champagne' só pode vir de uma região assim designada na França)</i>	<i>As IG podem ser requeridas – o Brasil concede reconhecimento formal ao registro realizado no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)</i> <i>Certifique-se de que você está autorizado a utilizar o termo escolhido. O uso do nome de um local específico exige registro no INPI (órgão governamental) e está sujeito à adesão às normas prescritas no caderno de especificação técnica, a uma estrutura de controle, bem como à condição de que os produtores ou prestadores de serviços estejam inseridos na área delimitada pelo registro e participem da atividade produtiva</i>

2. Como posso criar uma marca (branding) forte?

Quais características tornam uma marca distintiva?

Ter um conjunto de direitos não significa necessariamente que você criará uma marca forte para rivalizar com os principais concorrentes que possam já estar presentes em seu setor. É importante utilizar esses ativos adequadamente, para maximizar seu poder de permanência e aumentar as chances de alavancagem do negócio.

Marcas fortes são amplamente reconhecidas na comunidade onde atuam. Grande parte do 'público relevante' de um setor (incluindo clientes, fornecedores, distribuidores e outros interessados) reconhece a marca e a associa a uma determinada empresa ou a uma linha específica de produtos e serviços. Essas marcas gozam de reputação no mercado e permitem que os consumidores distingam os produtos e serviços a elas vinculados daqueles oferecidos por concorrentes, ainda que semelhantes ou afins. Em suma, são **marcas distintivas**.

As marcas registradas não se tornam distintivas ou adquirem uma reputação por acidente. A consistência da apresentação é uma das chaves de seu sucesso. As características que compõem a marca registrada terão sido usadas de forma consistente ao longo de um período de tempo, para que o público relevante seja exposto à marca registrada exatamente da mesma forma em muitas ocasiões.



LISTA DE VERIFICAÇÃO

Como faço para obter uma apresentação de marca (branding) consistente?

✓	Ativo	Informações
	Diretrizes de gestão de marca	<i>É importante elaborar diretrizes internas sobre a 'aparência e sensação' de todos os materiais gerados pela empresa para garantir que sua marca seja usada de forma consistente em materiais de marketing formais e informais (por exemplo, apresentações de slides). Isso ajuda a garantir que sua marca e identidade corporativa não sejam prejudicadas inadvertidamente (consulte o Capítulo 4 deste guia)</i>
	Policimento	<i>Para garantir que as diretrizes sejam seguidas corretamente, você precisará fiscalizar o uso autorizado de sua marca. Isso é particularmente importante caso você altere aspectos da marca – agentes, distribuidores e detentores de licença estão sujeitos a continuar usando versões desatualizadas até que você os notifique</i>

✓	Ativo	Informações
	Embalagem	<i>Caso você venda produtos, a embalagem representa uma oportunidade importante para reforçar os valores de sua marca – potencialmente em uma variedade de tamanhos e formas de produtos. Não é apenas uma questão de garantir que seu logotipo seja usado: forma, estilo, coloração e peso devem ser consistentes</i>
	Faturas e outra documentação externa e interna	<i>Além das exigências legais, seu logotipo e outros elementos de gestão de marca (como seu slogan) devem estar presentes em faturas, pedidos de compra e outros documentos oficiais para que seus clientes se acostumem a vê-los. A gestão de marca também deve ser aplicada à documentação interna para aumentar a familiaridade da equipe com a forma como você espera que sua marca seja representada</i>
	Site	<i>A maioria das empresas consegue garantir que seu site apresente os elementos básicos de sua marca (esquema de cores, logotipo etc.) corretamente. Poucas empresas pensam em como a incorporação criativa de vídeo e a inclusão de mecanismos interativos (mídias sociais, instalações de bate-papo/chatbots etc.) podem ajudar a apresentar a imagem que tentam transmitir. Também é importante projetar e codificar sites tendo em mente os diferentes dispositivos atualmente em uso. O mesmo site pode parecer muito diferente em um celular, tablet e PC</i>
	Mídias sociais e outras	<i>Caso seja adequado para seu negócio, considere manter ativamente contas de mídias sociais (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn etc.) e marque-as adequadamente. Você também poderá achar útil configurar um canal de mídia (por exemplo, no YouTube)</i>
	Propaganda	<i>Sendo um ambiente controlado, sua propaganda oferece uma oportunidade perfeita para usar todos os seus elementos de gestão de marca juntos para promover seus produtos e serviços exatamente como você deseja que sejam vistos</i>

Como posso saber se criei algo distintivo?

Determinar se você criou uma marca distintiva, bem respeitada e valiosa não é tão simples quanto parece. Além do volume de vendas e dos indicadores de fidelização de clientes, as medidas que indicam uma distinção incluem o reconhecimento difundido da marca e a capacidade de cobrar um prêmio por seus produtos e serviços.

Uma boa forma de obter evidências objetivas para determinar se você tem uma marca forte é realizar pesquisas com o público relevante e avaliar o nível de consciência existente. Claramente, não se pode esperar que isso produza resultados sólidos no início das operações, porém, caso você opere em seu nicho escolhido há algum tempo, podem ser obtidas informações úteis.

Caso a maioria dos entrevistados reconheça sua marca e reaja de forma favorável, então provavelmente você criou algo distintivo e possui algumas outras evidências para acrescentar às conclusões que pode obter das vendas.

Comercialmente, ter uma marca forte deve permitir que você cobre um prêmio pelos produtos ou serviços que a carregam (a menos que, obviamente, sua estratégia seja associar a marca a um fornecedor de baixo custo). Isso pode ser detectado em seus dados financeiros. Você está superando as ofertas genéricas do mercado? Os consumidores percebem que seus produtos têm qualidades que os produtos e serviços de seus concorrentes não possuem, permitindo-lhe cobrar mais? Em caso afirmativo, é provável que você tenha criado uma marca distintiva e valiosa.

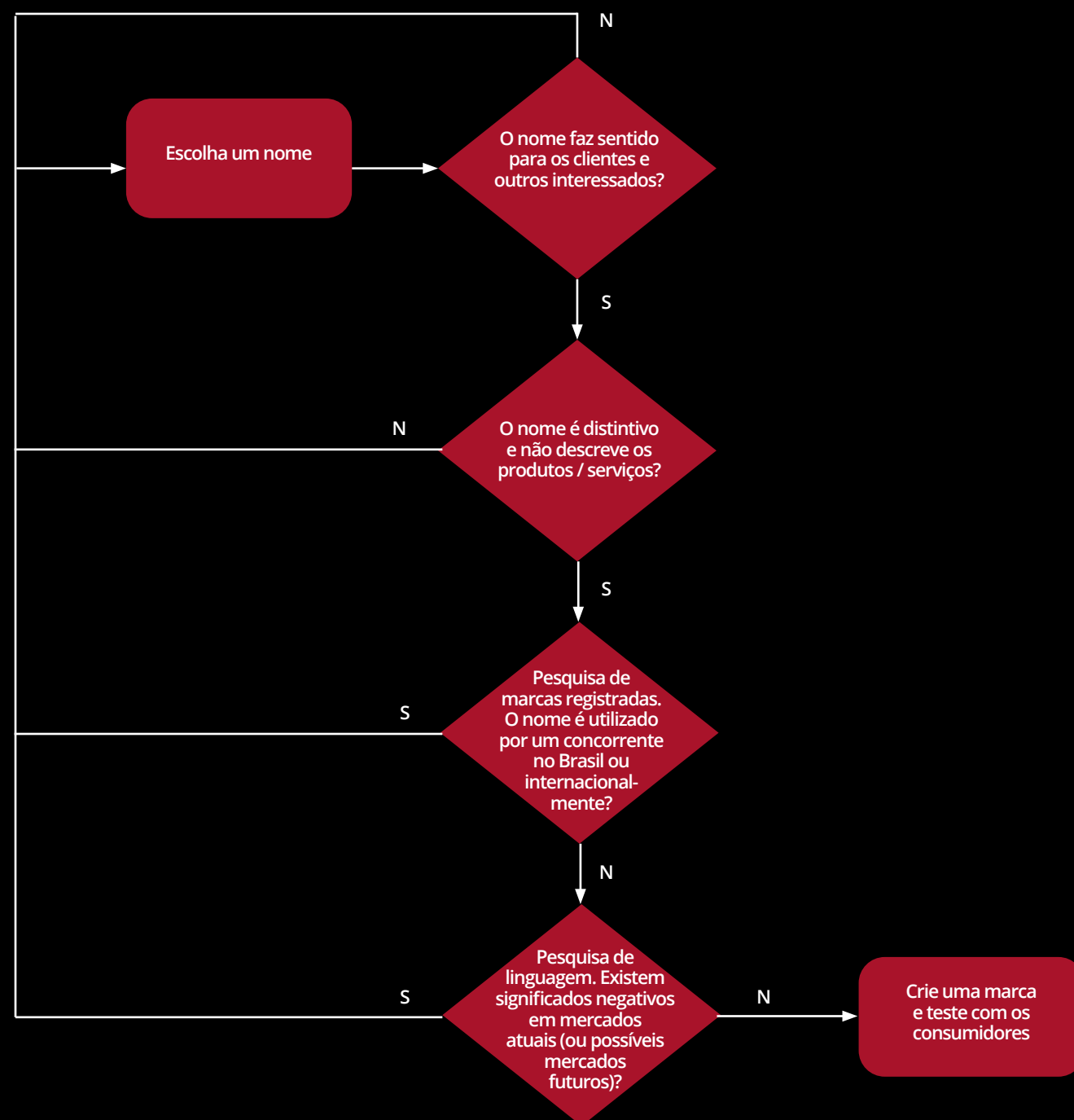
“Ter uma marca forte pode permitir que você cobre um prêmio por seus produtos.”

2. Como posso criar uma marca (branding) forte?



LISTA DE VERIFICAÇÃO

Para sua estratégia de escolha de nomes



Como criar uma proteção em torno de uma marca (branding)?

03

3. Como criar uma proteção em torno de uma marca (branding)?

Como registrar minhas marcas?

alguns casos, também pode proporcionar defesa contra possíveis acusações de infração; e cria um ativo que pode ser facilmente licenciado, vendido ou até mesmo usado a título de garantia para auxiliar em uma rodada de financiamento. Contudo, no Brasil, esse modelo de financiamento da propriedade intelectual se encontra em estágio embrionário.

O motivo mais convincente para registrar sua marca é que, uma vez registrada, você pode usar o ordenamento jurídico para impedir que outras pessoas usem marcas iguais ou semelhantes à sua para fins semelhantes. Além de obter reparação contra pessoas que imitam seu nome, você também obtém acesso a várias sanções que podem ser usadas para impedir que produtos falsificados sejam importados e vendidos, o que é vital para algumas empresas.

Sem uma marca registrada, entrar com essa ação judicial pode ser muito mais difícil. Usando a lei comum sobre falsificação, o ônus da prova recai sobre você, que deve demonstrar que a outra marca é semelhante (ou igual) à sua, que seu uso está prejudicando sua reputação e que você perdeu receita devido ao uso. Com uma marca registrada, o ônus da prova passa para o réu, que deve provar que não está infringindo sua marca.

Abaixo, este guia tem uma descrição detalhada de 'falsificação' e os três principais aspectos que precisam ser abordados para iniciar uma ação bem-sucedida.

Caso esteja pensando em negociar no exterior ou já esteja vendendo produtos ou serviços fora do Brasil, considere obter ou estender a proteção de suas marcas registradas mais importantes para outros territórios do mundo. Ao fazer isso, você pode perceber que precisa fazer algumas adaptações para localizar sua marca, por exemplo, a fim de acomodar diferentes hábitos de consumo. Do contrário, você pode descobrir que uma marca altamente relevante e atrativa no Brasil poderá não ser compreendida e não ganhar força em seu novo mercado.

Contanto que o nome e outras marcas registradas que você escolher usar ainda não estejam em uso nas regiões onde você opera, não há imperativo legal de registrar suas marcas. Entretanto, registrar uma marca torna muito mais fácil fazer valer seus direitos. Em



Vários outros guias desta série ajudarão a explicar e fazer valer seus direitos. **Defendendo seus Direitos de PI** fornece mais detalhes sobre como você pode fazer valer seus direitos de marca caso suspeite da ocorrência de infração; **Tornando-se Global** explica como estender seus direitos a outros países; e **Mantendo Sua PI Longe de Problemas** fornece mais detalhes sobre exceções à infração de marcas. O INPI também conta com **Guias de PI para Exportadores** que descrevem como registrar sua marca e outros direitos de PI em mais de 20 países.

Finalmente, uma marca registrada também é uma propriedade intelectual. Como outras formas de propriedade, ela pode ser vendida ou licenciada a terceiros. Também pode, caso o credor esteja preparado para aceitá-lo, ser usado como título de garantia para apoiar uma rodada de financiamento com base em dívida, ainda sem arcabouço jurídico ou normatização no Brasil, embora seja factível no Canadá, Estados Unidos e outros países, inclusive, com ampliação para outros direitos de propriedade industrial, como, por exemplo, patente. No arcabouço jurídico brasileiro, a valoração da marca é incorporada ao balanço financeiro da empresa no caso de falência, sendo passível de ser utilizada para pagamento aos credores.

Devo priorizar a proteção de quais marcas?

“Proteger uma empresa, marca ou nome de serviço com uma marca nominativa simples geralmente é o mais desejável.”

Caso esteja tentando construir uma marca corporativa ou tenha uma ampla gama de marcas de produtos, é bem provável que acabe com uma ampla gama de marcas que poderia registrar. Poderá não ser possível, por razões orçamentárias ou outras, registrar cada uma delas e, por isso, é importante priorizar. Caso tenha que escolher, é útil saber que as marcas nominativas geralmente fornecem a maior proteção.

Conforme estabelecido no Capítulo 2 deste guia, você pode ter um nome, um logotipo, um esquema de cores, um slogan que funcione como marca e, potencialmente, uma variedade de outras características distintivas, que pode registrar como marcas (no caso de marcas não tradicionais) no Brasil. Embora cada caso seja diferente e valha a pena obter orientação profissional de um agente de marcas, existem alguns princípios comuns que podem ser úteis para ajudá-lo a decidir onde concentrar seus esforços.

Em geral, proteger o nome de uma empresa, produto ou serviço com uma marca nominativa simples e não formatada, ou seja, sem a proteção vinculada ao tipo de letra (*lettering*), é o mais importante. O nome é central para a marca e é o maior elemento ao qual todos os outros ativos estão associados. Ao proteger a palavra para uso com os produtos e serviços que escolher, você efetivamente impede que qualquer outra pessoa possa usar o mesmo nome ou um nome semelhante para esses fins, independentemente do fato de o restante dos elementos de marca que escolher (logotipos, slogans, esquemas de cores, tipografia) serem bem diferentes. Isso também significa que, caso você decida redesenhar um logotipo com seu nome, este ainda estará protegido.



Caso o nome que você escolheu seja considerado por um examinador de marcas como descritivo, sem distinção ou comumente usado no setor, talvez você não consiga obter uma marca nominativa para ele – pelo menos não inicialmente. Você poderá proteger o nome depois que ele adquirir distintividade por meio do uso, mas isso só pode ser possível quando a marca tiver conquistado uma reputação e uma posição sólida no mercado.

Nesse íterim, sua próxima prioridade normalmente seria considerar a obtenção de proteção de marca para uma versão estilizada do nome (por exemplo, em um logotipo). Os logotipos muitas vezes podem ser considerados distintivos mesmo quando a palavra que eles incorporam não o for e têm, portanto, maior proteção marcária.

Embora a proteção com uma palavra estilizada não seja tão forte quanto a palavra não formatada (ela protege apenas o uso no estilo específico e qualquer estilo semelhante a ele), ela fornece algum grau de proteção. Ela pode ajudar a evitar reivindicações de infração, auxiliar na construção da marca e atuar como um impedimento para possíveis infratores que descubrirem que você registrou a marca.

3. Como criar uma proteção em torno de uma marca (branding)?

Qual é o significado e a relevância da ‘apresentação comercial’?

Nem todos os aspectos de uma marca (*branding*) são passíveis, pelo menos inicialmente, de proteção de marca, já que não são inerentemente distintivos de sua marca. Entretanto, se usados de forma consistente durante um longo período, certos aspectos

podem adquirir distinção e alguns podem, então, ser protegidos por uma marca registrada (ou outros métodos).

Além dos principais identificadores de marca discutidos no Capítulo 2, a forma como você divulga seus produtos ou serviços provavelmente apresenta vários outros elementos. Caso eles não sejam distintivos separadamente, porém, em conjunto, criem uma ‘aparência e sensação’ diferente para sua oferta, às vezes são chamados tecnicamente de ‘apresentação comercial’.

Com o tempo, se forem utilizados de forma consistente, um ou mais dos componentes de sua apresentação comercial podem começar a ser associados com sua empresa, ou seja, eles se tornarão distintivos de seus produtos ou serviços. Você pode descobrir, por exemplo, que, eventualmente, uma ou mais cores que você utiliza pode diferenciar seus produtos de seus concorrentes e que os consumidores associam esse esquema de cores com sua empresa. No caso de cafeterias, uma gestão de marca verde-escura com letras brancas sugere que você está

“É importante manter registros mostrando que você utilizou sua marca da mesma forma durante um longo período de tempo.”

olhando para um *Starbucks*; uma loja de conveniência com um conjunto de listras coloridas (laranja, verde e vermelha) provavelmente é um *7-Eleven*.

Quando isso acontece, diz-se que essas características ‘adquiriram caráter distintivo por meio do uso’ e existe a possibilidade de registrá-las como marcas adicionais, fortalecendo e protegendo ainda mais sua marca. Para aumentar as chances de sucesso, é importante manter registros mostrando que você as utilizou da mesma forma durante um longo período de tempo e poder comprovar esse uso por referência a amostras e campanhas anteriores de publicidade e *marketing*.

Alguns aspectos da apresentação comercial podem atrair proteção de direitos autorais: na lei de direitos autorais, não se trata apenas do conjunto específico de palavras que você escolhe, mas também de como ele está disposto (seu aspecto visual). Quaisquer ilustrações ou imagens originais que você utilize em promoções ou embalagens também atrairão direitos autorais, que terão de ser cedidos a você se tiverem sido criados por terceiros em seu nome.

Em algumas circunstâncias, elementos da apresentação comercial também podem ser protegidos por meio do registro de desenhos industriais. No Brasil, embora seja recomendável solicitar o registro antes da divulgação pública, a legislação prevê um período de graça de até seis meses (180 dias) após a divulgação para o depósito do pedido de registro, desde que a divulgação tenha ocorrido no Brasil. Os desenhos industriais registrados são usados para proteger características estéticas, não técnicas, como forma, cor, contornos e texturas usados. Um exemplo disso seria uma nova forma de embalagem altamente distinta: o estilo de um frasco de perfume, por exemplo, ou uma caixa de apresentação específica que possui alguns elementos visuais únicos que você acha que outras pessoas podem querer copiar (*caso sejam vantagens funcionais, não são adequadas para registro de desenhos industriais*).

Em algumas jurisdições há um período de carência de 6 meses ou 1 ano durante o qual a proteção do desenho industrial registrado pode ser obtida após sua divulgação inicial (período de graça). Isso significa que, caso esteja operando internacionalmente, é possível estender a proteção de desenho industrial registrado para embalagens, mesmo quando já estiver em uso no Brasil, desde que você aja rapidamente.

Os valores e a personalidade de sua marca (*branding*) são um ativo intangível?

Os principais aspectos de sua marca (*branding*) devem ser relativamente simples de proteger com uma marca registrada. Outros aspectos, como a apresentação comercial, podem ser protegidos até certo ponto com direitos autorais ou direitos de desenho industrial e podem atrair a proteção de marca ao longo do tempo. Mas o que acontece com aspectos ainda menos tangíveis – como valores, emoções e personalidade da marca?

Os valores da marca (*branding*) normalmente são complexos. Pode haver um espírito por trás de seus produtos (como sustentabilidade ou respeito ao meio ambiente) que o diferencie em um mercado específico; pode haver passos específicos que você dá para garantir alta qualidade que esteja bem acima da norma; você pode sempre procurar oferecer uma excelente relação custo-benefício. Às vezes, haverá uma mistura de atributos e isso pode ser difícil de resumir em poucas palavras.

Caso seja possível descrever seus valores de forma bastante sucinta ou ‘resumi-los’ em uma frase-chave, isso pode permitir que você os transmita em um slogan ou linha de expressão. Isso pode ser comunicado por um longo período, em propaganda, na embalagem do produto, no site da empresa e, às vezes, na experiência do cliente. Caso possa criar uma descrição limpa e original, isso atrairá alguma proteção nos termos da lei de direitos autorais e, com o tempo, poderá adquirir distinção por meio do uso (como outros componentes de sua apresentação comercial) e tornar-se passível de proteção de marca.

Que estratégia devo adotar em relação a nomes de domínio?

Com uma grande proporção do comércio ocorrendo atualmente na internet, e com as empresas tradicionais de ‘estrutura física’ precisando de uma forte presença on-line para subsistir, registros de nomes de domínio estão se tornando um ativo importante para quase todos os tipos de empresa. Seus nomes de domínio podem, por si só, ser ativos valiosos e importantes.

Nomes de domínio não são uma forma de propriedade intelectual, principalmente porque eles nunca são de propriedade da empresa que os utiliza. Em vez disso, são uma forma de contrato por meio do qual um proprietário registrado obtém direitos exclusivos para utilizar o domínio por um determinado período de tempo.

“Caso consiga resumir seus valores em uma frase-chave, poderá transmiti-los usando um slogan.”

Apesar disso, os domínios podem compartilhar muitas das características de um item de propriedade intelectual. Eles são, com frequência, adquiridos e vendidos juntamente com um conjunto de PI que os envolve (normalmente códigos de software, base de dados e uma marca) e podem rapidamente valer mais, de maneira substancial, do que a taxa do objeto de registro.

Existem algumas coisas a considerar no que diz respeito a nomes de domínio. Caso esteja planejando operar somente no Brasil, o domínio .br pode ser tudo de que você precisa. Contudo, caso esteja considerando operar internacionalmente, pode ser preferível obter o nome de domínio .com, adquirir domínios para cada país específico ou utilizar domínios que utilizem um determinado domínio de topo genérico (TLD) que seja adequado para seu setor específico.

3. Como criar uma proteção em torno de uma marca (*branding*)?

“Os domínios podem rapidamente valer substancialmente mais do que a taxa do objeto de registro.”

Caso você descubra que esses domínios não estão disponíveis, é importante investigar se eles estão hospedando conteúdo que sugere que sua marca não é única ou se os domínios estão estacionados e sendo colocados à venda (às vezes por preços inflacionados: os especuladores têm o hábito de comprar nomes de domínio que eles acham que serão populares).

Com frequência, é uma boa ideia registrar domínios semelhantes ao que você está usando ou semelhantes à sua marca para evitar o risco de ‘cybersquatting’. É aqui que alguém registra um domínio de maneira fraudulenta para que possa fazer-se passar por outra parte para vender produtos e serviços concorrentes ou obter receita de propaganda desviando o tráfego ou agindo como intermediário antes de encaminhar os visitantes para o site genuíno.

Caso descubra que alguém registrou um domínio semelhante ao seu e está se comportando de maneira desonesta, você pode usar a justiça, a mediação, a arbitragem ou a Política Uniforme de Solução de Controvérsias Envolvendo Nomes de Domínio (UDRP) ou a Política de Solução de Controvérsias Envolvendo Nomes de Domínio do Brasil (SDRP). A SDRP ou a *Internet Corporation for Assigned Names and Numbers* (ICANN) devem conseguir remover o registro de domínio da parte infratora e transferi-lo para sua titularidade.



Em algumas circunstâncias, é possível usar sua marca registrada para impedir o registro de nomes de domínio semelhantes à sua marca existente. Outro guia desta série – **Defendendo seus Direitos de PI** fornece mais informações sobre como os registros de nomes de domínio de terceiros podem ser evitados quando eles usarem sua marca.

Como posso me comparar com meus concorrentes?

Com frequência, é útil observar o que seus concorrentes estão fazendo, para ver se há alguma lição que você possa aprender de maneira útil. Além de comparar o valor da marca, você pode examinar a 'profundidade' de outras marcas (até onde elas vão

para tentar transmitir sua identidade e valores da marca em tudo o que fazem) e sua diversidade de pedidos de registro de marca.

Uma forma de avaliar sua marca é comparar a variedade de formas como as diferentes marcas estão sendo comunicadas. Seus concorrentes associam um som à sua marca? Eles têm formas de apresentação visual de símbolos ou etiquetas muito específicos (por exemplo, em uma variedade de vestuário, como a Levi's)? Utilizam um cheiro específico? Como eles utilizam diversas características semelhantes em uma gama diversificada de produtos para criar uma identidade comum? Caso descubra que seus concorrentes estão utilizando suas marcas de forma mais criativa ou ampla, você pode identificar o que mais deve considerar.

Outro ponto a examinar é o quanto seus concorrentes estenderam suas marcas e as utilizaram para promover vários produtos e serviços diferentes. Como exemplo, a marca multinacional de escavadeiras, Caterpillar, começou com a fabricação de grandes caminhões e equipamentos de mineração, porém estendeu sua marca com sucesso a uma variedade de vestuário e botas que utilizam as mesmas marcas registradas. Isso funcionou porque os produtos incorporam muitas das mesmas características e personalidade dos produtos originais (resistentes, robustos, inquebráveis, fortes).

Essa é uma estratégia diferente da simples produção de mercadorias com propriedades de personagens – embora, para certas formas de PI, ela possa ser altamente efetiva. A marca *Hello Kitty* se tornou uma das mais vendidas do mundo ao aparecer em uma ampla gama de mercadorias; isso cria uma alta visibilidade – a ponto de se tornar, basicamente, propaganda gratuita.

Caso você amplie ou estenda sua marca, é importante lembrar que as marcas são sempre registradas com relação a uma série de produtos e serviços específicos, classificados em uma das 45 classes de marcas. Conforme sua empresa cresce e sua marca alcança novas áreas, você geralmente pode descobrir que as marcas existentes não abrangem todas as suas atividades atuais.

Assim, é importante analisar suas marcas registradas regularmente, para garantir que a especificação anexada de produtos e serviços reflète com precisão as operações atuais da empresa. Não é possível acrescentar novas classes ou descrições de produtos ou serviços a uma marca existente, porque é necessária uma nova verificação – dessa forma, se descobrir que suas marcas deixaram de listar todos os produtos e serviços que deveriam, um novo pedido de registro precisará ser realizado.



Como posso manter minha marca (*branding*) bem protegida?

04

O que eu poderia fazer que afetaria minha marca (*branding*)?

Tendo investido tempo e esforço na construção de uma marca (*branding*) forte e valiosa que apoia as vendas de seu negócio, a contribuição da marca deve ser mantida. Uma parte fundamental disso é garantir que a marca esteja bem protegida.

Além das fontes óbvias de problemas potenciais, como uma empresa com problemas financeiros ou problemas decorrentes de seus produtos ou serviços (como um *recall* de produto), a maioria dos possíveis problemas provavelmente está relacionada à defesa e ao uso das marcas e suas 'apresentações comerciais' relacionadas.

As marcas podem ser fragilizadas pelo uso inconsistente, pela imitação, pela infração ou pela negligência. Este capítulo explora esses cenários e as etapas que você pode seguir para mitigar esses riscos e garantir que sua marca permaneça forte, diferenciada e protegida da forma ideal.

Como as diretrizes da marca ajudam?

“Caso as marcas registradas não sejam usadas de forma consistente, os valores e a personalidade da marca podem se tornar confusos.”

As diretrizes da marca (*branding*), caso usadas de forma consistente, podem garantir que a mensagem de uma empresa seja consistente e que a marca se torne reconhecível e distintiva mais rapidamente. Usos não aprovados da marca (*branding*), sejam internos ou externos à empresa, podem prejudicar o reconhecimento da marca. Por esse motivo, o 'policiamento' interno efetivo do uso da marca é altamente recomendado.

Conseguir que todos dentro de uma empresa atuem de maneira coordenada e utilizem a marca de forma consistente e padronizada ajudará a aumentar o reconhecimento da marca pelo público relevante. Isso também auxilia que elementos não registrados da marca obtenham distinção rapidamente e garante que não seja confundida a personalidade inerente à marca.

É nesse ponto que as diretrizes da marca são úteis. Ao apresentar um conjunto de instruções sobre como a marca pode e não pode ser utilizada, garante-se a comunicação de uma mensagem consistente. Essas instruções podem ser muito detalhadas – por exemplo, especificando a quantidade de espaço em branco que deve ser deixada em torno do logotipo para garantir que ele possa ser visto claramente – mas também deve enfatizar os principais valores da marca que devem ser comunicados.

Caso as marcas não sejam consistentes ou a mesma apresentação seja usada para muitas finalidades diferentes (por exemplo, associada a itens de luxo em uma ocasião e com itens de valor reduzido em outra), os valores e a personalidade da marca podem se tornar confusos. Esse é um problema surpreendentemente comum, principalmente em empresas maiores, onde vários departamentos podem ter acesso à mesma lista de marcas registradas e utilizá-las para seus próprios fins.

Com marcas que contêm várias marcas registradas, esse risco é amplificado. É melhor que essas marcas sejam controladas por diferentes departamentos, diferentes regiões ou, em uma estrutura de grupo, detidas e controladas por diferentes entidades. Quanto maior e mais complexa a empresa, mais importante é que os valores da marca sejam comunicados de forma consistente e que as normas e os procedimentos sejam implementados para garantir que as marcas sejam utilizadas somente da maneira aprovada e originalmente pretendida.

4. Como posso manter minha marca bem protegida?

Uma questão específica que deve ser abordada nas diretrizes de gestão de marca é o uso de uma marca registrada como um verbo (existe um exemplo clássico disso na indústria de aspiradores). Isso pode parecer um desenvolvimento desejável porque ajuda a colocar uma marca na linguagem comum. Entretanto, a orientação profissional é que essa tentação deve ser evitada.

Caso utilizada dessa forma, sua marca corre o risco de se tornar genérica e até mesmo uma palavra de dicionário, que por definição deixa de ser distintiva de produtos e serviços relacionados à sua empresa. Houve casos bem conhecidos em que marcas líderes perderam suas marcas simplesmente porque seus nomes se tornaram genéricos por meio de seu uso como verbos.

Esta não é a única maneira pela qual as palavras podem se tornar genéricas (pense em 'escada rolante', uma vez uma marca registrada, ou 'aspirina', não mais uma marca na maior parte dos países) porque passaram a designar os próprios produtos no mercado pelos consumidores, pelos concorrentes e outros. Agir em casos em que outras empresas começam a usar suas marcas é vital, pois as marcas são, potencialmente, os direitos de PI mais duradouros. Caso continuem em uso, podem ser prorrogadas indefinidamente.

Suas diretrizes de gestão de marca devem deixar claro que suas marcas registradas não devem ser usadas como verbos e que qualquer uso de suas marcas por concorrentes precisa ser tratado imediatamente.



Posso rastrear como minha marca é usada por terceiros?

Além de policiar o uso de sua marca (*branding*) internamente, por sua equipe, também é importante garantir que sua marca seja usada de forma consistente por outras partes que estão fora de sua empresa. Isso inclui parceiros, distribuidores, detentores de licença, franqueados e outros colaboradores, bem como seus clientes.

Quanto mais forte e bem conhecida sua marca se torna, menos provável é que as pessoas de sua própria equipe sejam as únicas a usar a marca. Caso você tenha distribuidores, por exemplo, eles exigirão o uso de sua marca no ponto de venda e também, potencialmente, em propaganda e literatura promocional.

Os detentores de licença também podem ter direitos de uso de sua marca. A menos que essa utilização seja ativamente monitorada, eles podem não necessariamente representá-la da mesma forma consistente que a empresa deseja (o que deve ser estabelecido nas diretrizes de gestão de marca). Quando um licenciado for internacional, também pode haver a complicação adicional de que, caso você não tenha um conjunto completo de marcas registradas naquele território, seu licenciado pode tentar registrar algumas de suas marcas em seu mercado nacional.

Isso deve ser ativamente fiscalizado e evitado. Em muitas jurisdições, esses registros são considerados 'de má-fé' e, por isso, são proibidos, desde que o proprietário da marca possa notificar as autoridades adequadas.



*Outro guia – **Conhecendo a Concorrência** – apresenta mais detalhes sobre como você pode detectar possíveis infrações e estabelecer um serviço de monitoramento para identificar pedidos de registro de marcas possivelmente prejudiciais, incluindo de seus licenciados em outros países.*

Geralmente, espera-se que as franqueadas operem de acordo com um conjunto muito detalhado de instruções e, assim, de todos os possíveis grupos de interessados externos, a utilização de sua marca deve ser a mais fácil de controlar. Essas instruções normalmente terão como base um manual de operação de franquias, que deve incluir diretrizes detalhadas sobre gestão de marca relacionada a franquias.

Elas devem ser ativamente fiscalizadas juntamente com os outros aspectos da operação da franqueada, para garantir que suas ações não prejudiquem a marca. O principal objetivo de uma franquia é proporcionar uma experiência consistente em todas as diferentes empresas de propriedade da franqueada.

*Outro guia – **Ganhando Dinheiro com Sua PI** – discute formas de gerenciar licenciadas e franqueadas, garantindo que suas operações não prejudiquem a marca subjacente.*



Como posso detectar e desencorajar infratores e falsificadores?

Suas marcas também estão vulneráveis ao uso por terceiros sem autorização. Detectar esses usos exige uma busca diligente. Uma vez descobertos, é importante que seus direitos sejam aplicados, do contrário, eles perderão seu valor dissuasivo. Você pode

desencorajar muitas formas de uso não autorizado pela utilização adequada dos símbolos ® e ™.

À medida que suas marcas se tornam bem conhecidas, é provável que sejam utilizadas com uma frequência cada vez maior sem sua autorização. Embora alguns usos sejam permitidos por lei (como a inclusão acidental em uma fotografia ou o uso para fins de comparação), você pode encontrar outros casos em que está claro que alguém está tentando operar à custa de sua reputação.

*Outro guia – **Defendendo Seus Direitos de PI** – discute a importância de exigir seus direitos de PI para manter seu valor dissuasivo, enquanto o guia **Mantendo Sua PI Longe de Problemas** discute em mais detalhes o uso de ® e ™ como impedimentos.*



Caso você tenha a sorte de ter uma marca reconhecida por uma reputação bem estabelecida (como uma grande marca de automóveis), você pode argumentar que qualquer uso do nome de sua marca relacionado a produtos com outra origem deve ser interrompido, porque os consumidores, inevitavelmente, ficarão confusos sobre sua origem. A BMW, por exemplo, não é conhecida por fabricar chocolates, mas se alguém comercializasse chocolates com algo próximo da marca BMW, de forma confusa, ela teria direito de fazer uma objeção com essa fundamentação.

4. Como posso manter minha marca (*branding*) bem protegida?

A maioria das empresas não tem tanta sorte e só será capaz de impedir os infratores que estão copiando algo que já fazem. Entretanto, geralmente é preferível, antes de mais nada, desencorajá-los de usar suas marcas registradas. Uma forma de fazer isso é colocar o símbolo ® próximo a elas sempre que possível (em outras palavras, em territórios onde essas marcas estão de fato registradas).

Como faço para lidar com ‘falsificação’ e ‘sósias’?

Em territórios onde nenhuma marca foi registrada, é um crime usar ®: nesses casos, há algum mérito em usar ‘TM’ em vez disso (já que isso, pelo menos, alerta os outros de que você considera essa marca distintiva e que não deve ser usada sem permissão). Com o tempo, isso também poderá tornar mais fácil argumentar que a marca adquiriu distinção, caso o registro seja uma exigência no futuro.

Caso consiga criar uma marca de sucesso, é quase garantido que outros procurarão lucrar com sua imagem criando “sósias”, sonoridades ou outras formas de imitação, para tentar aproveitar sua marca e dos valores que lhe estão associados em seus produtos concorrentes.

A cópia direta de uma marca registrada é relativamente fácil de evitar e existem procedimentos de execução bem estabelecidos que atribuem o ônus da prova à outra parte. Mais difícil de prevenir é a cópia da ‘essência’ e outras características não registradas de uma marca.

Outro guia – **Defendendo seus Direitos de PI**, explica o que você deve fazer caso ache que sua PI está sendo infringida, incluindo os cuidados necessários antes de emitir uma carta de cessar e desistir.

A personificação pode assumir diferentes formas. É comum que os imitadores tomem emprestadas várias características da embalagem de uma marca de sucesso (cores, layout, fontes) para produzir ‘sósias’. Às vezes, eles ficam longe o suficiente do original para que o cliente não se confunda, mas em outras ocasiões, há uma intenção deliberada de lucrar com a confusão.

Para as empresas que fazem negócios na China, ‘semelhantes’ representam uma complicação adicional. Os imitadores podem optar por negociar com um conjunto de caracteres chineses que, embora seja diferente do seu, soe semelhante (‘*Qiao Dan*’ soa semelhante a ‘*Jordan*’). Seus produtos podem ser cópias tão próximas de sua marca de sucesso que os consumidores ficam confusos e compram produtos ou serviços do concorrente e não de você por acidente.

Caso você deseje adotar medidas judiciais para impedir a comercialização ou utilização de produtos semelhantes aos seus, mesmo quando não houver infração a uma marca registrada ou a um desenho industrial, poderá recorrer ao Poder Judiciário para alegar risco de confusão ou associação indevida. É ilícito apresentar-se falsamente como outra empresa ou entidade, especialmente quando essa conduta puder levar terceiros a associá-lo indevidamente à reputação, à clientela ou ao fundo de comércio construídos em torno de uma marca que não lhe pertence.

No Brasil (e em muitos outros países), a jurisprudência estabeleceu que, em casos de falsificação, o ônus da prova recai sobre você, como autor da ação, para mostrar três coisas (conhecidas nos círculos jurídicos como a “Trindade Clássica”). Elas são explicadas na lista de verificação que segue.



LISTA DE VERIFICAÇÃO

O que você precisa provar para iniciar um processo por falsificação bem-sucedido: A Trindade Clássica

✓	Áreas	Exemplos
	A existência de ágio	<i>Você tem que mostrar que sua marca tem ‘ágio’ associado. Ou seja, sua marca agrega valor e é utilizada pelos consumidores para selecionar e escolher seu produto em detrimento dos concorrentes</i> <i>Isso pode ser difícil de provar e provavelmente exigirá que você envie resultados de pesquisa de mercado ao tribunal (que pode reexaminá-los). Você pode esperar que seu oponente envie relatórios de pesquisa de mercado concorrentes sugerindo que não há ágio em sua marca</i> <i>Caso você tenha uma marca registrada, não há nenhuma exigência para você demonstrar que tem ágio em sua(s) marca(s)</i>
	Declaração enganosa	<i>Você também demonstrou que o fornecedor do produto ou serviço ofensivo se apresentou incorretamente. Ou seja, eles intencionalmente tentam confundir o público fazendo-o pensar que seu produto ou serviço veio de você</i> <i>Caso o produto simplesmente sugira que a oferta deles é equivalente ou uma alternativa à sua, não há declaração enganosa. Ao contrário de uma marca registrada, onde o réu tem que provar que não há confusão, cabe a você demonstrar que há declaração enganosa</i>
	Dano real sofrido	<i>Você também deve mostrar que o dano real (por exemplo, vendas perdidas) ocorreu ou provavelmente ocorrerá. Ou seja, a declaração enganosa foi bem-sucedida e os consumidores/clientes compraram um produto do réu e não de você, resultando em vendas perdidas</i> <i>Novamente, com uma marca registrada, você não precisa provar que sofreu ou está prestes a sofrer um dano real</i>

4. Como posso manter minha marca bem protegida?



LISTA DE VERIFICAÇÃO

Que procedimentos adotar para proteger sua marca e manter sua posição no mercado?

✓	Áreas	Exemplos
	Marcação	Marcar seus produtos e serviços e usar os símbolos ® e ™ adequadamente ajudarão você a declarar seus direitos. Isso aumentará o alcance da marca e atuará como um impedimento para possíveis infratores
	Registros adicionais	Esteja sempre atento à necessidade de registrar marcas adicionais. Pode ser que algumas de suas características de apresentação comercial (cores ou slogans) tenham adquirido distinção e agora possam ser registradas como marcas. Pode ser que sua marca esteja sendo aplicada em novos produtos ou serviços e novos registros de marcas sejam necessários. Você pode depositar quaisquer desenhos industriais para novas embalagens que estão sendo introduzidas
	Diretrizes da marca	Desenvolva diretrizes de gestão de marca que abranjam os detalhes de como sua marca deve ser usada. Essas diretrizes devem ser direcionadas tanto ao seu público interno (funcionários) quanto a eventuais parceiros, distribuidores, detentores de licença ou franqueados que também terão direitos de uso de sua marca
	Aplicação de políticas com colaboradores e usuários autorizados de sua marca	Tendo desenvolvido diretrizes de marca fortes, elas devem ser respeitadas. Certifique-se de que os contratos que você firmou com seus parceiros contenham disposições que estabeleçam sanções apropriadas caso eles não sigam suas instruções. Você também precisa de procedimentos para monitorar o uso de sua marca por partes externas e ter processos em vigor para fazer valer as diretrizes estipuladas, se necessário
	Execução contra infratores	Caso você descubra que suas marcas estão sendo usadas por concorrentes em potencial sem sua autorização (ou seja, você suspeita de infração), deve encontrar a maneira mais adequada para fazer valer seus direitos sem demora. Outro guia desta série explica por que isso é importante e qual pode ser o método mais adequado



Onde obter ajuda?

05

OBTENDO DIREITOS CONCEDIDOS

INPI: <https://busca.inpi.gov.br/pePI/>
<https://www.gov.br/inpi/pt-br/plataforma-integrada-de-atendimento>

OBTENDO TREINAMENTO EM PI

Academia de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento:

- Programa de Desenvolvimento Profissional (PDP) – treinamento especializado para o desenvolvimento profissional de agentes governamentais e de profissionais que atuam no sistema de inovação brasileiro.
- Programa de Ensino a Distância (PED) - é uma parceria com a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) e oferta cursos de nível básico e avançado.
- O Programa de Pós-Graduação Profissional (PPGPI) – objetiva o aperfeiçoamento de pessoal de nível superior na área de Propriedade Intelectual e Inovação, oferecendo cursos de mestrado e doutorado profissional, e estágio pós-doutoral.
- Site: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/a-academia/cursos-de-extensao>

OBTENDO DIREITOS DE MARCAS

- Passo a passo para depositantes
https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/copy_of_marcas

• Tutoriais de serviços

<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/videos-tutoriais>

• Acompanhamento de pedidos

https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/copy_of_marcas

PARA OBTER INFORMAÇÕES E REALIZAR CONSULTAS

Site: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/plataforma-integrada-de-atendimento>

Assistente Virtual – Chatbot do INPI:

<https://www.gov.br/inpi/pt-br/plataforma-integrada-de-atendimento/chatbot>

