



Ricardo Pinho*

PROPRIEDADE

Como escolher a marca da empresa

A escolha de marcas certamente é um momento crucial da estratégia de lançamento de um produto. Além das questões de marketing, alguns aspectos legais e suas implicações devem ser levados em consideração. Algumas regras podem ser úteis na escolha de marcas.

Regra nº 1: "Siga o líder, mas mantenha (respeitável) distância das suas marcas". "Seguir o líder" é uma estratégia de marketing lícita, desde que as marcas do líder não sejam imitadas. "Seguir o líder" não é o mesmo que assumir práticas de concorrência desleal. Siga o líder naquilo que os líderes podem (e devem) ser seguidos. Desenvolva produtos e serviços de qualidade, estratégias de venda de sucesso, marcas fortes e as proteja. Faça como os líderes: não permita que suas marcas e a identidade de suas empresas e produtos, nas quais foram investidos capital e trabalho, sejam imitadas.

Regra nº 2: "Nunca imite." Marcas, slogans, embalagens e sinais distintivos são elementos de ligação entre a empresa e sua clientela. Imitar pode parecer vantajoso, a princípio, mas não é uma estratégia de quem quer se firmar no mercado. Não é a estratégia de uma empresa séria. A imitação o vinculará, para sempre, ao seu concorrente. Além disso, a imitação, como é óbvio, é ile-

gal e o sujeitará a sanções.

Regra nº 3: "Identifique-se". A função primordial de uma marca é identificar. Identificar a empresa em relação a suas concorrentes. Identificar o seu produto ou serviço dos demais colocados no mercado, destacando-o. Lembre-se: a função da marca é identificar e, não, confundir.

Regra nº 4: "Diferencie". Ao escolher uma marca, a tendência é procurar uma expressão que remeta ao próprio produto ou serviço. No entanto, deve se ter cautela: a referência ao produto ou ao serviço deve ser perceptível, porém, sutil. Deve-se abrir mão de tais expressões, sempre que lhes faltar força distintiva e que a falta de distintividade prejudique a sua proteção como marca, através do registro.

Regra nº 5: "Inove". Ao escolher uma marca, evite adotar radicais, prefixos e sufixos largamente utilizados no mercado. O emprego de tais elementos pode dar a impressão de que facilitarão a identificação do produto ou do serviço. Contudo, estes elementos diminuem a capacidade distintiva das marcas. Tais elementos de uso diluído no mercado podem

ser usados por todos, mas não pertencem a ninguém.

Regra nº 6: "Use a SUA Marca (ou a marca que poderá ser sua)." Após escolher sua marca, certifique-se de que a mesma pode ser registrada, ou seja, se está disponível e se é apropriável. É recomendável iniciar o uso de uma marca, apenas após obter o correspondente registro.

Sabemos, no entanto, que o processo de registro de uma marca, no Brasil, ainda é bastante demorado. Uma alternativa, antes de iniciar o uso, é procurar certificar-se, da melhor maneira possível, de que a marca pretendida não pertence ou já é utilizada por outra empresa, principalmente, por um concorrente. Outra alternativa é antecipar-se, escolhendo a marca e requerendo o seu registro, logo no início do processo de desenvolvimento do produto. Para empresas que desenvolvem produtos com frequência, há a alternativa de manter uma lista de possíveis marcas e levá-las a registro, independentemente da finalização do processo de desenvolvimento dos produtos, criando um banco de marcas registradas para uso futuro. Para empresas que já possuem marcas registradas, mas não mais em uso, há a alternativa de revitalizar tais marcas e relançá-las no mercado.

Essas são algumas regras, que podem ser úteis na escolha de marcas, considerando a possibilidade de garantir-se a propriedade das mesmas através do registro.

*Advogado, sócio responsável pelo escritório Daniel

Advogados em São Paulo.

Próximo artigo do autor no dia 6 de dezembro.