



Alta demanda por experiências ao vivo aquece ano do live marketing

2024 pode ser considerado o ano em que o mercado de live marketing consolidou a sua posição como produtor de brand experience. A busca crescente das pessoas por eventos presenciais após a pandemia da Covid-19 continua tendo reflexos até hoje. Nunca se viu tantas ativações de marcas em festivais de música e eventos proprietários como agora. Dentro do cenário, os consumidores demandam cada vez mais experiências autênticas e as agências especializadas se movimentam para desenvolver ativações sofisticadas e interativas. Especial nesta edição apresenta os melhores cases de live marketing do ano. **pág. 20**

DOOH comanda expansão da mídia exterior no país

Christiane



Paulo Queiroz, diretor-executivo da R2K Digital, convida o mercado a parar de comprar telas. "A venda da audiência muda o jogo", garante o executivo da empresa que só nos terminais de ônibus de São Paulo atinge 2,3 milhões de pessoas ao dia, que recebem dez milhões de impactos, graças à tecnologia do digital out of home. **pág. 16**

CP+B completa 10 anos com talentos e cultura

Diego Becker



Sócios da agência que celebra uma década no Brasil, Vinicius Reis, Marcos Medeiros e André Kassu estão empenhados em fortalecer cultura, combinar juventude com experiência e ampliar autonomia do time. **pág. 34**

Marcas que são sinônimo devem contemplar riscos

Christiane

A advogada Clarissa Jaegger chama a atenção para as marcas que se tomam sinônimo de categorias de produto, como Xerox, Chidete, Bombril e Jet Ski. Por um lado, é muito bom. Mas, por outro, deve-se ficar atento porque muitos consumidores não se atentam à distinção e isso pode fazer com que uma marca perca status premium. **pág. 38**



Riscos para marcas que são sinônimos

Recentemente, o publicitário Hugo Rodrigues publicou post no Instagram sobre o que considera sonho de uma marca: se tornar sinônimo de categoria. Rodrigues citou Gillette, Maizena, Band-Aid, Bombril, Xerox, Aspirina e Chiclets, por exemplo. Clarissa Jaegger, advogada do escritório Montaury Pimenta, Machado & Vieira de Mello, comenta que Xerox virou sinônimo de fotocópia, mas alerta para perigos como ocorreu com a Kawasaki, criadora da expressão Jet Sky, que teve sequelas com acidentes de motos aquáticas. A marca alegou que nenhum acidente fora com seus modelos.

Paulo Macedo

RISCOS

Quando uma marca se torna sinônimo de um segmento de negócio, um fenômeno conhecido como degeneração ou diluição marcadária, uma série de riscos e desafios surgem. A exposição excessiva pode levar a sociedade a utilizá-la como nome do produto ou serviço, sem que seu titular tome medidas para evitar isso, o que impacta tanto a marca quanto o negócio. A seguir, resumimos os principais riscos a serem considerados: redução do grau de proteção da marca registrada; perda de distintividade e dificuldade de diferenciação; erosão do valor da marca; aumento da concorrência; risco de confusão; desgaste da imagem e reputação; custos adicionais com gestão de marca.

PERCEPÇÃO

Para evitar a diluição, as empresas devem adotar estratégias ativas de proteção, informando à sociedade que se trata de uma marca que identifica um produto ou serviço específico, e não de um nome genérico. Uma das abordagens mais eficazes

é educar os consumidores sobre o uso correto do nome da marca. No caso da Xerox, por exemplo, a empresa investiu em publicidade e campanhas que reforçavam que "Xerox" não é um verbo, mas, sim, o nome de uma marca. Além disso, o conceito de "secondary meaning" (significado secundário) pode ser utilizado legalmente para proteger marcas que se aproximam desse status de sinônimo. Esse conceito se refere à situação em que uma marca, embora amplamente utilizada como genérica pelo público, ainda mantém uma conexão com um produto específico de uma determinada empresa. Por exemplo, Cottonetes é frequentemente usada como termo genérico para hastes flexíveis com algodão, mas ainda carrega um significado secundário que conecta o produto à qualidade e à confiança no mercado. Esse conceito pode ser utilizado na defesa legal da marca, reforçando que, embora o nome seja amplamente utilizado, ele ainda evoca o produto específico da empresa.

VULGARIZAÇÃO

Pode levar diretamente à perda de seu valor. Quando uma marca se torna



Ser sinônimo é um sonho para as marcas, mas Clarissa Jaegger fala em cuidados

"As empresas devem adotar estratégias ativas de proteção"

amplamente utilizada como sinônimo de um produto ou serviço, ela perde sua função principal: a capacidade de identificar a origem específica de um produto ou serviço no mercado. O principal valor de uma marca reside em sua capacidade de ser reconhecida como exclusiva, distinguindo-se de seus concorrentes. Quando uma marca é vulgarizada, ela deixa de cumprir essa função distintiva, tornando-se apenas uma palavra comum, sem vínculo direto com a empresa que a criou. O resultado é a diluição da identidade da marca, o que pode levar ao seu comprometimento como ativo comercial.

IDENTIDADE

A marca perde parte de seu valor como ativo de negócio à medida que sua identidade se dilui. Isso pode levar

à perda de relevância perante os consumidores e da percepção premium que a marca poderia ter no mercado. O conceito de exclusividade e diferenciação, essencial para construir uma marca forte, se enfraquece.

DIFERENCIAÇÃO

Ao ser associada a toda uma categoria de produtos ou serviços devido à exposição excessiva sem os devidos cuidados, a marca pode enfrentar dificuldades para se diferenciar da concorrência. Mesmo que a qualidade ou o valor agregado do produto seja superior, os consumidores podem não perceber essa distinção, já que a marca passa a ser utilizada como sinônimo do produto ou serviço, podendo até mesmo ser incluída em dicionários.

CUSTOS

Manter a marca forte em meio a um processo de degeneração pode exigir investimentos adicionais em campanhas de marketing, esforços de rebranding e defesa legal contra o uso indevido do nome.