



## 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 Montauray 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 marcária, 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.