

# **Marcas fluidas**

**entre o risco e a  
oportunidade**

# Marcas fluidas

ou “tudo o que é sólido  
desmancha (...)”













- 1. O que é?**
- 2. Raízes do fenômeno**
- 3. Limites da proteção**
- 4. Riscos**
- 5. Oportunidades**

# 1. O que é

**Marcas tradicionalmente são estáticas, estáveis e raramente sofrem alterações**

**Quando mudam, isto se dá de maneira linear, ao longo do tempo, ou então em função de mercados locais**



1976  
By Ron Wayne



1977 - 1998  
By Rob Janoff



1998  
Translucent Version



1998 - 2000  
Monochrome Version



2001 - 2007  
Aqua Version



Current  
Chrome Version



(1902)



(1909)



(1909)



(1916)



(1926)



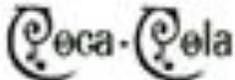
(1933)



(1989)



(2009)  
(Current Logo)

COCA-COLA.   *Coca-Cola* *Coca-Cola* 

1886 1890 1900 1905s 1940 1950

 **Coke**  
**Coke**    *Coca-Cola*

1969 1985 1987 1993 2003 2007



# 1. O que é

Marcas fluidas operam em outro nível, pois buscam relativizar os requisitos que tradicionalmente estão associados às marcas tais como as conhecemos

# 1. O que é

Estabilidade da forma

Pregnância do nome

Estanqueidade do sentido

Impermeabilidade ao mundo

# Estabilidade da forma



# Pregnância do nome



# Estanqueidade do sentido



Christiaan Huygens' Birthday (Netherlands)



Diwali (India)



Google China- Doodle by 张博 (China)



Doraemon (Japan)



Dragon Boat Festival - (China, Taiwan)



Hangul Proclamation Day (Korea)



# Impermeabilidade ao mundo



**JUNE 25** | PRIDE

Made with cookie colors that do not exist.



**AUG 14** | ELVIS WEEK



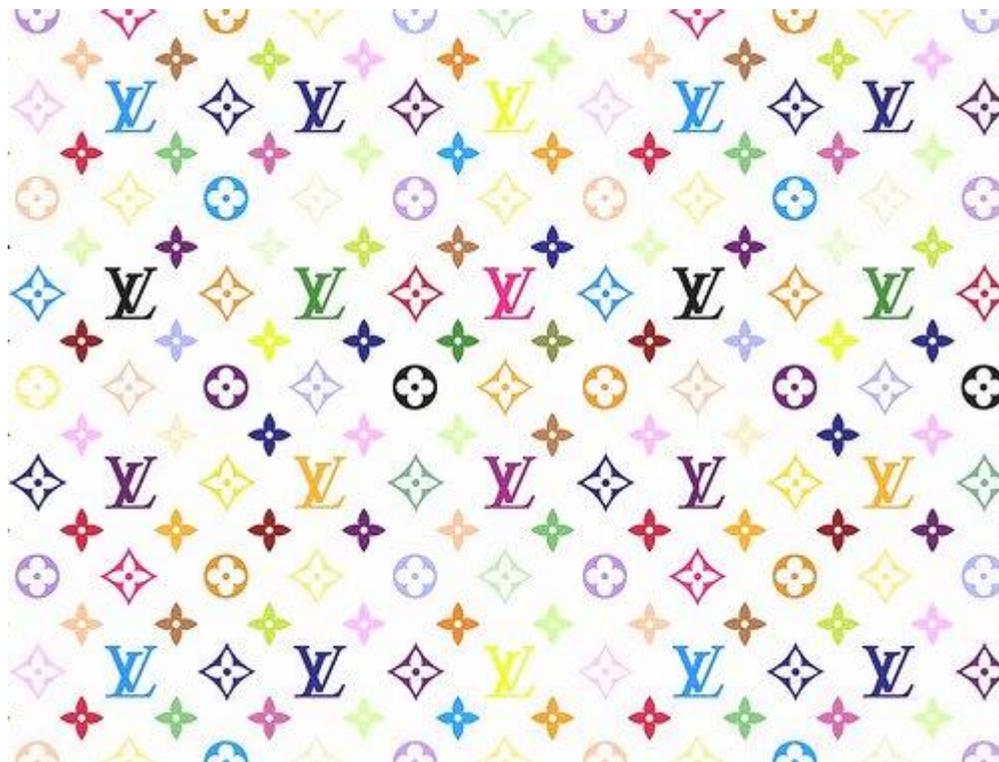
**AUG 5** | MARS ROVER  
LANDS



**JULY 14** | BASTILLE DAY



**JULY 29** | DELTA AQUARID  
METEOR SHOWER





## 2. Raízes do fenômeno

Centralidade da internet

Protagonismo das redes sociais

Empoderamento dos consumidores/horizontalidade  
das relações de consumo

## 2. Raízes do fenômeno

Aderência à cultura do mashup

Resposta às paródias?

Uso cada vez mais intenso da ironia e da metalinguagem

Busca pela inovação

## 3. Limites da proteção

Modelos de proteção

Fronteiras do direito

Questões de enforcement

E a questão da “integridade”?

## 3. Limites da proteção

TRIPS: “Qualquer sinal, ou **combinação de sinais**, capaz de distinguir bens e serviços de um empreendimento daqueles de outro empreendimento, poderá constituir uma marca”

## 3. Limites da proteção

“Art. 155. O pedido deverá referir-se a **um único** sinal distintivo(...)”

## 3. Limites da proteção

Art. 143: “Caducará o registro (...) se a marca tiver sido usada com modificação que implique **alteração de seu caráter distintivo original**, tal como constante do certificado de registro”

## 3. Limites da proteção

Proteção por meio de variações da marca-mãe

Proteção complementar por desenho  
industrial/direito de autor

Concorrência desleal

## 4. Riscos

Perda da capacidade distintiva

Como provar o uso?

Confusão entre os consumidores

## 5. Oportunidades

Ressignificar a relação com o consumidor

Aprimorar a imagem da marca

Inspirar o aperfeiçoamento do marco legal

Atualizar a função e o alcance das marcas num mundo cada vez mais dinâmico

**Marcas são fluidas porque são  
fluidas as relações entre marca e  
consumidor**

	<b>Marcas “tradicionais”</b>	<b>Marcas fluidas</b>
Relação com o consumidor	Estratégia top-down	Os consumidores interagem com as marcas
Valores	Os valores são evocados pela marca	Os valores aderem à própria forma da marca. As marcas “conversam” com os consumidores
Requisitos	Estanqueidade do sentido Estabilidade da forma Permanência do sentido Impermeabilidade ao mundo	Relativizam tais requisitos, falando de si na “terceira pessoa”
Autodefinição	“Trademarks”	“Lovemarks”



# Questões em aberto

# Como equacionar a busca por inovações na marca e a segurança jurídica?

# Como oferecer os melhores meios de proteção para as marcas fluidas?

**Quem é o real detentor da marca?**

**Muito  
obrigado!**

Vinicius Bogéa Câmara