

É possível uma marca ser totalmente nova? *Is it possible a brand be totally new?*

Segundo a Wipo (*World Intellectual Property Organization*), em 2008 havia cerca de 2,3 milhões de marcas registradas nos Estados Unidos, que utilizam o sistema de Madri para o registro de marcas, sistema este a que 84 países aderiram (o Brasil não faz parte do grupo). O Brasil, que segue a Classificação de Viena, também calcula em centenas de milhares a quantidade de marcas registradas.

Neste caso, marca registrada é aquela que passou por um ritual de análise de ineditismo ou originalidade.

Dessa forma, ficam fora deste universo as marcas não registradas, as que caducaram em termos de direitos e outras situações em que parece se situar a maioria das marcas existentes no mercado.

Os Estados Unidos, por meio do Uspto (*United States Patent and Trademark Office*), utilizam um sistema específico para a classificação de elementos figurativos de marcas, que prevê 29 categorias, várias divisões de uma categoria e várias subcategorias, de forma que estão previstas milhares de formações de imagens em

que podem ser enquadrados desenhos industriais, marcas, rótulos, embalagens e até imagens de anúncios publicitários.

Na verdade, toda solicitação de registro deve mencionar esses dados de categoria, divisão e subcategorias, o que faz supor que a criação ou inovação nesta área não seja radical, já que os signos visuais se assemelharão aos que correspondem ao código previsto pelo Uspto.

O mesmo ocorre no Brasil em relação aos elementos figurativos da Classificação de Viena, que, de forma semelhante ao Uspto, prevê configurações visuais segundo categorias, divisões e subcategorias.

Obviamente que existem marcas inovadoras, porém partem de uma mesma matriz ou composição. Esta configuração conhecida impulsiona a marca, pois desfruta de prévio conhecimento, gerando, *a priori*, uma identidade ou, pelo menos, um significado a ser colhido pela nova marca.

Bancos de ideias *Banks of ideas*

Se alguém ou uma organização não tiver inspiração para um conteúdo de comunicação criativo, pode recorrer a um banco contendo trabalhos, imagens, textos e informações prontas para serem usadas. São os famosos bancos de ideias, caso de coleções de imagens com mais de um milhão de fotos a preços bem variados – de um dólar a mais de cem – ou, ainda, os que são gratuitos, mas cobram contrapartidas de compartilhamento. Milhões de ideias estão formalizadas em:

- banco de *jingles*;
- banco de logotipos, logomarcas, logos e marcas;
- banco de notícias e textos;
- banco de sons e áudio;
- banco de filmes e vídeos;

Alternativas existem para a falta de inovação, ou melhor, para a falta de ideias.