



Rosana Sacchet

Marcas: a importância estratégica do Nome para esse 'Ativo Sustentável'

O desenvolvimento de uma nova marca inclui a escolha do nome a ser utilizado. Essa tarefa é de suma importância, já que o nome por si só possui uma série de significados, provocando associações que podem colaborar ou prejudicar a identidade da empresa ou produto a ser inserido no mercado. A marca atualmente já é considerada um Ativo Societário Intangível.

Neste artigo, sugerimos denominá-la Ativo Sustentável e explicamos por quê. Para a Bliss, o conceito de sustentabilidade inicia pela intenção de busca pela longevidade, pelo desejo de perpetuação no longo prazo. É claro que a Sustentabilidade também inclui a vida como um bem maior, preservação da natureza e do planeta, mas, antes do bem comum, é natural a busca pela sobrevivência individual. Neste caso encontram-se as marcas, as empresas e pessoas de um modo geral.

A logomarca, em nível de design, de tempos em tempos pode e deve ser repaginada. No entanto, o nome da marca em si, em princípio permanece o mesmo. Afora determinadas situações delicadas, como quando uma empresa perde o direito de uso de seu nome por não estar devidamente registrado junto ao INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), ou já está tão mal vista no mercado que prefere não ser reconhecida.

Para um produto ou empresa, a escolha de um nome equivocado pode ser um empecilho à inserção da marca no mercado por vários motivos, como dificuldades na pronúncia ou na memorização e associações indesejáveis, enquanto a escolha de um bom nome para a marca abre portas e torna-se um grande facilitador. Outro aspecto importante a ser lembrado, caso o objetivo seja o mercado mundial, é a capacidade de internacionalização do nome escolhido, tendo em vista pelo menos os principais mercados e seus idiomas (Ásia, Américas e Europa). Um exemplo interessante foi o automóvel denominado Nova, fabricado pela General Motors, que teve seu nome original modificado no Caribe pois soava em espanhol com 'não funciona'.

Por exemplo, nomes como Perfeito, Grande, Moderno, bem como nomes de locais, regiões ou de pessoas não são recomendados, pois dificilmente serão protegidos legalmente, já que são consideradas palavras de uso comum.

Considerando a força relativa dos nomes, existem quatro categorias de marcas:

Marca Inventada ou Arbitrária: é o tipo mais forte de marca, pode ser uma palavra que nunca antes existiu (Kodak), ou que exista mas seja inédita em relação à associação com o produto (Apple para computadores).

Marca Sugestiva: é um tipo atrativo pelas associações que sugere. Exemplo: Confort para amaciante de roupas.

Marca Descritiva: Descrever alguma característica física ou atributo do produto ou serviço. Exemplo: Holliday Inn.

Marca Genérica: é o tipo mais fraco. São palavras genéricas em sua concepção. Exemplo: Natural. Ou marcas que se tornaram sinônimos de sua categoria. Exemplo: Elevador.

Existem várias categorias de marcas, mas a questão-chave é:

- Como escolher um bom nome a uma marca?

Abaixo um breve roteiro que pode ser utilizado nessa tarefa:

1ª Etapa) Estratégia do Nome da Marca

Levantamento de informações sobre o produto e o mercado. Abrangência de atuação, viabilidade de registro e principalmente os objetivos a serem cumpridos pela marca, que deverão funcionar como elementos unificadores do nome.

2ª Etapa) Determinação dos temas de criação:

A escolha do tema direciona o enfoque a partir do qual serão geradas as sugestões de nomes. Se fosse um automóvel, poderia ser desempenho, potência, tecnologia, design, estilo de vida. Seja qual for o tema escolhido, este exercerá grande influência na personalidade da marca.

3ª Etapa) Geração de Nomes

A partir da estratégia e tema definidos, é dado o início à elaboração

das sugestões. A quantidade de opções é importante a fim de proporcionar parâmetros e possibilitar escolhas.

4ª Etapa) Seleção dos Nomes

Essa etapa inicia um cuidadoso processo de análise das opções, descartando palavras de difícil pronúncia ou que tenham significados indesejáveis em outros idiomas e palavras consideradas 'genéricas'. Após a identificação de algumas opções, o passo seguinte é pesquisar a viabilidade de registro junto ao INPI.

A definição de um nome para marca é uma tarefa de alta complexidade, exige tempo, critérios e criatividade. A Bliss Marketing Sustentável inclui entre outros serviços de orientação estratégica, a criação de nomes e gestão de marcas. Um exemplo bastante interessante para ilustrar nosso trabalho é o caso INNEO Brasil: uma marca brasileira que atua em nível mundial e fugiu à regra de qualquer referencial teórico.

A INNEO Brasil nasceu da fusão da marca NEOPRENE Brasil com a INOVAÇÃO (tema de criação escolhido por descrever uma característica forte da empresa). Nesse caso, a marca-mãe foi gerada a partir de uma marca de produto, ou seja, na ordem inversa do padrão normal. Em termos de categoria é uma marca híbrida: um nome inventado, descritivo e sugestivo.

Como aconteceu: a NEOPRENE Brasil comercializava chapas de neoprene no Brasil e exterior. Seus sócios, sempre atentos a novas oportunidades, incluíram velcro em rolo em seu mix de produtos. Em seguida começaram a produzir e comercializar uma ampla gama de produtos

manufaturados usando como matéria-prima o neoprene e tecidos dublados. A partir do crescimento do mix, observamos a necessidade de criação de uma marca-mãe, pois NEOPRENE, além de ser um nome considerado praticamente genérico, era restritivo a uma única matéria-prima. Desta forma nasceu a INNEO Brasil, que hoje inclui as linhas NEOPRENE Chapas, NEDITEC

Uruguai – Indústria de Dublados -, PEKY – Utilidades em neoprene -, Zooprene – Produtos para animais -, SUKAY – Acessórios para automóveis -, Velfix – Velcro em rolo - e permanece, como seu nome já sugere, em permanente inovação.

Conforme o presidente do Grupo INNEO Brasil, Dr. José Antônio Valduga, uma boa escolha de nomes e posicionamentos é fundamental para a obtenção de bons resultados no mercado. E quanto mais amplo o mix de marcas a ser gerenciado, maior deve ser a atenção aos detalhes. Cada marca precisa construir sua identidade própria, mantendo o devido alinhamento e coerência com a marca-mãe. É um trabalho que exige conhecimento, profissionalismo e permanente zelo. Pois tudo comunica e poderá estar contando pontos a favor ou contra a reputação da Empresa. Leva-se uma vida para conquistar uma boa imagem, e apenas um minuto de desatenção poderá colocar tudo a perder.

Marcelo Bonganihi, Sócio-Diretor e idealizador da NEOPRENE Brasil, observa a estratégia de marca-mãe para gerenciar as diversas linhas de produtos com suas respectivas marcas com bons olhos. O empresário salienta: "... o momento de transição do nome NEOPRENE Brasil para INNEO Brasil foi bastante delicado. Fez-se necessário todo um esforço de comunicação para que o mercado acompanhasse essa evolução e principalmente entendesse a nova identidade como algo positivo. Quanto ao público interno, é um eterno desafio manter os funcionários a par dessas novidades, para que assimilem o novo nome e entendam que essas mudanças refletem o crescimento da Empresa".

A INNEO Brasil (ex-NEOPRENE Brasil) é cliente da BLISS Marketing Sustentável desde 2006. Para a BLISS, a longevidade dos relacionamentos com clientes, fornecedores e parceiros de negócio é parâmetro importante que confirma a coerência entre seu slogan 'Marketing Sustentável' e a realidade/identidade/cultura da Empresa. Essa é mais uma questão fundamental sobre marcas: para conquistar credibilidade no mercado, nomes de marca e respectivos slogans devem manter a devida coerência com a realidade da empresa.