

E se o meu nome fosse uma marca?

Por Thales Brandão

Certo dia parei para pensar sobre o meu nome. Thales. Será que meus pais quando colocaram meu nome sabiam o seu significado ou resolveram comprar várias revistas Pais & Filhos, escolheram um nome bonitinho e disseram meu filho vai se chamar Thales. Escolhemos o nome de um filho pelo que desejamos que ele seja. Buscamos em revistas, internet e dicionários os significados para garantir a sua personalidade. É comum conhecermos José Carlos Filho ou José Carlos Neto, nomes que representam uma cópia perfeita do pai ou do avô.

Personalidade e reputação são essenciais para definir um nome. É comum observamos marcas sendo introduzidas no mercado com nome ou sobrenome de seus proprietários. Albuquerque Advogados e Associados, Salão de Beleza da Joana, Cleivaldo Cabelereiro ou Priscila Floricultura, esses são alguns exemplos que nos deparamos em nosso dia a dia. Antes de expressar o nome de uma marca para sua empresa ou produto é fundamental descobrimos o que o mercado irá pensar da assinatura. O senhor Cleivaldo pode ser um homem arrogante, briguento ou mulherengo o que pode passar essa sua personalidade para aquela imagem que está estampada na fachada do seu estabelecimento. Segundo Aaker, a perspectiva da marca como pessoa sugere uma identidade de marca mais rica e interessante que aquela baseada nos atributos do produto. Tal como uma pessoa, uma marca pode ser percebida como superior, competente, marcante, confiável, divertida, ativa, humorística, casual, formal, jovem ou intelectual.

Resolvi escrever esse artigo no intuito de demonstrar a importância de um bom nome para composição de uma marca e exemplificar empresas que são denominadas com o nome de seus fundadores. O nome é a parte da marca formada de palavras ou letras que compreende uma designação usada para identificar e diferenciar as empresas de seus concorrentes.

Segundo Perez, o nome de uma marca é um tipo de nome próprio, porém diferente dos nomes de pessoas. É possível haver vários "Sérgios" ou "da Silva", enquanto os nomes das

marcas só podem designar uma única entidade. Imaginariamente, a marca desempenha o papel de criador do produto, sendo integralmente responsável por ele.

O nome da marca pode ser algo abstrato, informativo, descritivo ou sugestivo, podendo ser uma palavra existente ou um termo novo. É importante que o administrador tenha discernimento para entender que o esforço dedicado ao processo de escolha de um nome para seu negócio seja o mesmo presente no processo de definição de sua idéia, de elaboração do plano de negócio e de seleção do mercado.

Perez, em seu livro "Signos da Marca - Expressividade e Sensorialidade", afirma que muitos nomes são tirados do próprio léxico da língua, enquanto outros têm, por exemplo, o nome do fundador. O que conta na verdade são os efeitos que esses nomes são capazes de gerar dentro do processo de comunicação.

Segundo Keller, o nome da marca de um produto (bem ou serviço) é o elemento mais central de todos os elementos que a constituem, talvez pela dificuldade de ser escolhido e expectativa de não ter de trocá-lo com o tempo. Os desenhos das embalagens podem ser atualizados, slogans e campanhas publicitárias alterados, mesmo a composição do bem ou os processos de um serviço podem ser modificados, porém o nome da marca permanecerá o mesmo. O nome da marca desempenha vários papéis, tais como: identificar o bem ou serviço, transmitir mensagens aos consumidores, e ser uma parte do patrimônio legalmente protegido de seu proprietário.

Eis abaixo algumas marcas famosas que foram criadas a partir do nome e sobrenome de seus fundadores e que possuem uma expressividade positiva no mercado nacional e internacional.



* Vieram de Portugal João, Lauro e Urbano, irmãos de Joaquim, para auxiliarem nos negócios, que estavam crescendo. João, cujo nome mais tarde inspiraria a denominação do arroz Tio João, era o responsável pelo despacho das mercadorias no porto de Rio Grande. Lauro foi para o Rio de Janeiro, onde recebia os cereais do sul e remetia manufacturados. Urbano ajudava nas vendas. Joaquim, por sua vez, cuidava das compras, sempre selecionando os melhores fornecedores.



GIORGIO ARMANI

* Nome proveniente do designer de moda Giorgio Armani, que começou a sua gloriosa carreira com a marca Nina Cerruti em 1961. Começou a chamar atenção do mundo da moda em 1980, quando vestiu o ator Richard Gere no filme American Gigolo. O designer detém as marcas Giorgio Armani, Emporio Armani (roupas íntimas e acessórios para homens e mulheres), Armani Jeans (voltado a roupas em jeans), Armani Exchange (marca para linha esportiva)



* Fundada por Valentim Tramontina em 1911, na cidade de Carlos Barbosa/RS. A empresa Tramontina começou como uma pequena ferraria. Atualmente a empresa produz além de talheres, panelas em aço inox, utensílios e acessórios para cozinha, também pias, ferramentas para jardim, agricultura e para construção civil, produtos para instalações elétricas, mesas e cadeiras em madeira e plástico e estantes em madeira.



Grendene®

* A primeira unidade fabril da Grendene nasceu em Farroupilha, no interior do Rio Grande do Sul, em 1971. O que era uma pequena fábrica de embalagens plásticas aos poucos foi se transformando na sede do maior fabricante de calçados do país, graças ao empenho e à determinação de seus fundadores: Alexandre e Pedro Grendene Bartelle.



[Jewelry] Fashionsense

H. Stern

* Uma estrela internacional. Por trás da marca em ascensão, estava Hans Stern, um jovem de origem alemã e coração brasileiro. Em 1945, aos 22 anos, Hans Stern tinha fundado um pequeno negócio de compra e venda de pedras no Rio de Janeiro, dando início a uma história de sucesso. Ao longo de 60 anos, a H. Stern se consolidou como uma joalheira de enorme prestígio. Hoje, a marca é sinônimo de beleza e bom gosto no Rio, São Paulo, Nova York, Paris, Frankfurt, Tel Aviv e em outras importantes cidades ao redor do mundo.



* Em abril de 1903, Albino Souza Cruz, com apenas dezesseis funcionárias, deu início aos trabalhos da Souza Cruz & Companhia, no centro comercial do Rio de Janeiro. Naqueles tempos, a manufatura de cigarros no Brasil era quase artesanal. No entanto, a empresa começou a sua história inovando. Seus primeiros cigarros já vinham enrolados em papel, quando a prática era a venda do fumo em corda, cortado em pedacinhos e enrolado em palha de milho pelos próprios consumidores.

Escolher um nome para uma marca não é uma tarefa fácil. Há sempre a possibilidade de escolhê-lo ao acaso, mas com o mercado cada vez mais competitivo, obriga as empresas uma seleção rigorosa e um cumprimento de regras para definir um nome. De acordo com o artigo “A marca e os novos negócios” publicado na revista HSM, os nomes mais eficientes derivam da definição da missão do negócio e da essência de sua estratégia de marketing - a proposição de valor ao cliente. O nome deve ter significado, ser real e fácil de pronunciar, de reconhecer e de memorizar. O que se deve evitar são os nomes difíceis de explicar, criados a partir de números ou iniciais, difíceis de identificar ou que tenham um significado negativo ou inadequado em outros países.

Referências

AAKER, D. A. Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Editora Futura, 2001, 398 p.

Arroz Tio João - Disponível em: <http://www.tiojoao.com.br/>- Acesso em 01 set. 2007.

HSM - Artigo “A marca e os novos negócios” Greg Byrner- Disponível em: <http://www.hsm.com.br> - Acesso em 02 set. 2007.

Mundo das Marcas. - Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/>- Acesso em 01 set. 2007.

PEREZ, Clotilde. Signos da Marca. Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.