

# Rodrigo Puga

## O impacto do nome na construção de uma marca

Postado por Rodrigo Puga - 17/06/2015

O Branding tem se disseminado cada vez mais entre empresas e profissionais de Marketing, mas ainda existem desafios no que diz respeito ao entendimento de sua abrangência e de suas metodologias. Branding é um processo estruturado e estratégico que trabalha a valorização das marcas e a relação com seus consumidores. Trabalhá-lo significa atuar em todas as etapas da marca, desde a criação do seu nome até sua comunicação com o mercado.

Tudo se inicia com a apresentação da marca (etapa 01), no qual se estabelecem as primeiras conexões com o público. Em seguida a marca passa a comunicar seus atributos e valores (etapa 02). Com um relacionamento estabelecido com seus consumidores, a marca passa a demonstrar seu jeito de ser (etapa 03), o que lhe permite explorar sua personalidade e suas características humanas. O tipo de relacionamento entre consumidores e marcas pode ser de diferentes tipos e intensidades. Em outras palavras, quanto maior for a percepção de valor de uma marca, maior será a força de sua conexão com o público e sua fidelidade.

Em processos de construção de novas marcas, nota-se que grande parte dos gestores de Marketing direcionam seus investimentos para aquilo que consideram mais relevante, como a identidade visual e a comunicação com consumidores, e acabam subestimando a importância de um bom nome de marca (naming). É comum ouvir em algumas empresas que o nome da marca foi definido em votação entre gestores, sem estudos preliminares e sem adequação com as estratégias. Isso acontece pois grande parte das empresas desconhecem metodologias de naming, ou não enxergam o impacto que o nome (bom ou ruim) pode causar na marca.

Mas como avaliar se o nome criado será realmente bom para o meu negócio?

Antes de dizer se o nome é bom ou ruim, é importante avaliar o contexto no qual ele estará inserido. Conhecer o mercado que se deseja atuar, os concorrentes, os consumidores, as características do produto/serviço que será identificado pelo nome, e principalmente os objetivos estratégicos da empresa, são fatores chave. Antes de sair tendo insights criativos, é preciso estabelecer um posicionamento pretendido para a marca. Com isso feito, todo o processo de naming tende a ser mais acerto. Há inúmeras marcas que tiveram dificuldade em se estabelecer em seus mercados. Algumas pela própria dificuldade de pronúncia de seu nome.

Na categoria de shampoos anticaspa, por exemplo, temos o produto Head & Shoulders. A P&G, dona da marca, fez intensos investimentos no lançamento do produto simplesmente para tentar ensinar o consumidor o jeito correto de pronunciar a marca. Por outro lado temos o concorrente Clear da Unilever, que mesmo em fase de lançamento, não teve a mesma dificuldade, e soube aproveitar o momento para explorar mais rapidamente os atributos e diferenciais do produto. Em ambos os casos, tratam-se de marcas internacionais e sem possibilidade para mudanças de nomes.



Outro caso interessante aconteceu com a marca de chocolate Lollo. Na década de 1990, apesar de já estar consolidada no Brasil, a Nestlé, dona da marca, optou por mudar o nome para MilkyBar. O resultado foi um afastamento gradual dos consumidores. O motivo provável pode ter sido a quebra da conexão entre o consumidor e a nova marca. O nome Lollo, além de facilmente pronunciável em português, sugere algo aconchegante e próximo, e muito alinhado ao posicionamento de "O Chocolate fofinho da Nestlé". O nome em inglês MilkyBar (Milk + Bar) sugeria uma associação do chocolate com o leite. Algo que provavelmente o consumidor médio não conseguiu acompanhar. O resultado desta mudança foi o afastamento do público e um clima de saudosismo entre os antigos consumidores. Por fim, a Nestlé voltou atrás e decidiu em 2012 relançar o produto com seu antigo nome. Ele (Lollo) voltou! O Chocolate Fofinho da Nestlé!

A+ A-



Rodrigo Puga

Sócio e Consultor da TopBrands

### Arquivos

. Junho 2015  
. Janeiro 2015  
. Outubro 2014

### Tags

branding Naming



Para tentar ajudar, coloco abaixo alguns critérios que devem ser considerados em processos de naming, ilustrados com exemplos. O ideal é conseguir um nome de marca que atenda todos eles. Algo difícil, trabalhoso, e que muitas vezes requer profissionais qualificados.

1. **Nome Curto:** Quanto mais curto for o nome, mais facilmente será memorizado e lembrado pelo público no momento da compra.
2. **Nome Sonoro:** Avalie a sonoridade da palavra. Nomes para marcas internacionalizadas devem ser testados com consumidores locais para avaliar dificuldades de pronúncia.



Exemplo de nome longo e com sonoridade ruim: Head & Shoulder (shampoo anticaspa)



Exemplos de nomes curtos e com boa sonoridade: Oi (telefonía) e Bud (abreviação de Budweiser)

3. **Nome adaptável:** Tente optar por nomes que tenham uma interpretação similar em diferentes regiões, ou que permitam adaptações.



"Pajero" é o nome utilizado em grande parte dos países nos quais a Mitsubishi comercializa o modelo de veículo. A exceção se dá em países de língua espanhola onde o nome adotado é "Montana". Isso se deve ao viés sexual que a palavra Pajero possui neste idioma.

4. **Nomes adequados ao posicionamento:** O ideal é escolher um nome que facilite a construção dos significados pretendidos para a marca. Isso pode auxiliar na memorização e lembrança da marca, além de garantir a conquista de um território exclusivo.



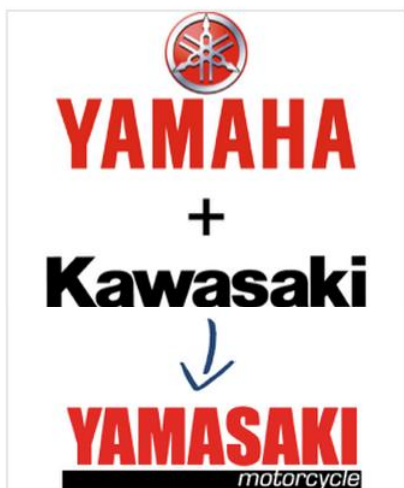
Exemplos de nomes com adequação ao posicionamento da marca: Protex: nome que sugere proteção (sabonete antibacteriano). Hyundai Veloster: nome que sugere velocidade e esportividade (veículo esportivo).

**5. Nome registrável:** Trata-se de um dos maiores desafios de processos de naming. Conseguir uma marca que seja registrável no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Intelectual) e que tenha disponibilidade de domínio na internet não é tarefa fácil.



Interessante solução para domínio de site na internet. A marca Gol está hospedada com o domínio VOEGOL.COM.BR, o que acaba por "convidar" os consumidores a voarem na cia. aérea.

**6. Nome proprietário:** A menos que a estratégia seja a de copiar descaradamente a marca de um concorrente, algo ilegal pela legislação brasileira, deve-se buscar nomes distintivos e que permitam uma marca criar sua própria identidade.



Exemplo de Nome pouco proprietário: Yamasaki é o nome muito similar ao de outras marcas do segmento de motocicletas.

O processo de definição de nome de marca é algo que vem ganhando maturidade ao longo dos anos. Graças aos aprendizados do passado, com casos de sucesso e insucesso, novas técnicas são desenvolvidas para ajudar marcas a aumentarem sua relevância em seus mercados.

Há diversas metodologias de naming. Algumas mais ligadas à etapa criativa e outras às etapas de registro. Todas elas têm o objetivo de ajudar gestores a identificar bons nomes, que possam garantir marcas de sucesso. Cabe a estes gestores uma maior valorização deste, que sem dúvida, é um dos processos mais difíceis do Branding.