

MODELO JOSÉ ROBERTO MARTINS DE CRIAÇÃO DE NOMES

Inúmeras pesquisas têm demonstrado que os nomes próprios são mais difíceis de lembrar, o que já não acontece com os substantivos, que em geral possuem associações conhecidas pela maioria das pessoas. Por exemplo, *carro*, *caneta* e *poste* são palavras conhecidas pela maioria das pessoas, cujos significados não requerem esforços maiores de esclarecimento e, portanto, funcionam como identificações *a priori* das “coisas” denominadas. São, portanto, substantivos. Você acha que eles podem ser “marcas”?

Linguístas, psicólogos e profissionais internacionais de *naming* têm proposto mecanismos que visam entender os meios que facilitam a criação e o processo de associação entre os nomes e as coisas, fatos, lugares, pessoas etc. Esse desafio é particularmente relevante quando se pretende desenvolver nomes para empresas, produtos e serviços, onde as associações ainda não foram formadas pelos futuros consumidores.

Criar nomes é uma tarefa difícil. As pessoas normalmente desejam nomes “novos” e “diferenciados” para os seus propósitos comerciais, mas elas não conseguem se “desgrudar” dos substantivos e das associações que possuem. Em um país onde são registradas cerca de 100 mil marcas a cada ano, conforme as estatísticas do INPI (que mostram mais de um milhão de marcas já registradas no país), é quase impossível criar nomes sem que o cliente se desprenda das associações óbvias geradas pelos substantivos com os quais ele se habituou.

Facilitando as Associações

Devemos aceitar que os nomes “verdadeiramente” novos estejam desprovidos de associações, assim como devemos esperar que as impressões e sentimentos em relação a esses nomes (ou palavras) só possam surgir a partir da massificação dos novos conceitos, o que só se pode obter através do posicionamento inteligente de marca de cada novidade. O uso adequado da propaganda e demais esforços de marketing são, portanto, cruciais.

Por exemplo, uma “árvore” é uma árvore e todo mundo sabe como ela deve se parecer, onde pode ser encontrada e quais características deve possuir. Nenhuma pessoa precisa ser doutrinada para aprender que uma árvore é um vegetal com raízes, tronco e copa, de preferência verde e frondosa. Mas, e as palavras “omo” e “coca-cola”? Do que se tratam? O que significam? Onde podem ser aplicadas? Quais benefícios possuem e significam?

Certo, hoje quase todo mundo já sabe que Omo e Coca-Cola são “nomes de marcas” de sabão em pó e refrigerante, assim como a maioria também reconhece que o *status* dessa associação custou muito tempo e dinheiro às empresas que desenvolveram esses nomes.

Sabemos que tempo e dinheiro são elementos cada vez mais raros para a maioria das empresas. Por isso, nosso objetivo é criar nomes que facilitem o processo de associação pelos consumidores. Além de encurtar o tempo de reconhecimento das marcas (e o início das vendas), outro benefício atraente é a economia dos recursos em comunicação.

Como nascem os “nossos” nomes?

Os componentes de um nome dependem do sistema de linguagem de cada país, além do compromisso de posicionamento de cada empresa para si mesma ou para os seus produtos e serviços. Todavia, os hábitos culturais também contam. Por exemplo, os norte-americanos são mais susceptíveis que os brasileiros à “informação visual” das palavras, e, por isso, nomes como “Pentium 4” e “WD 40” são referências nas suas categorias já que denotam visualmente as características ou atributos dos produtos de tecnologia e eficiência.

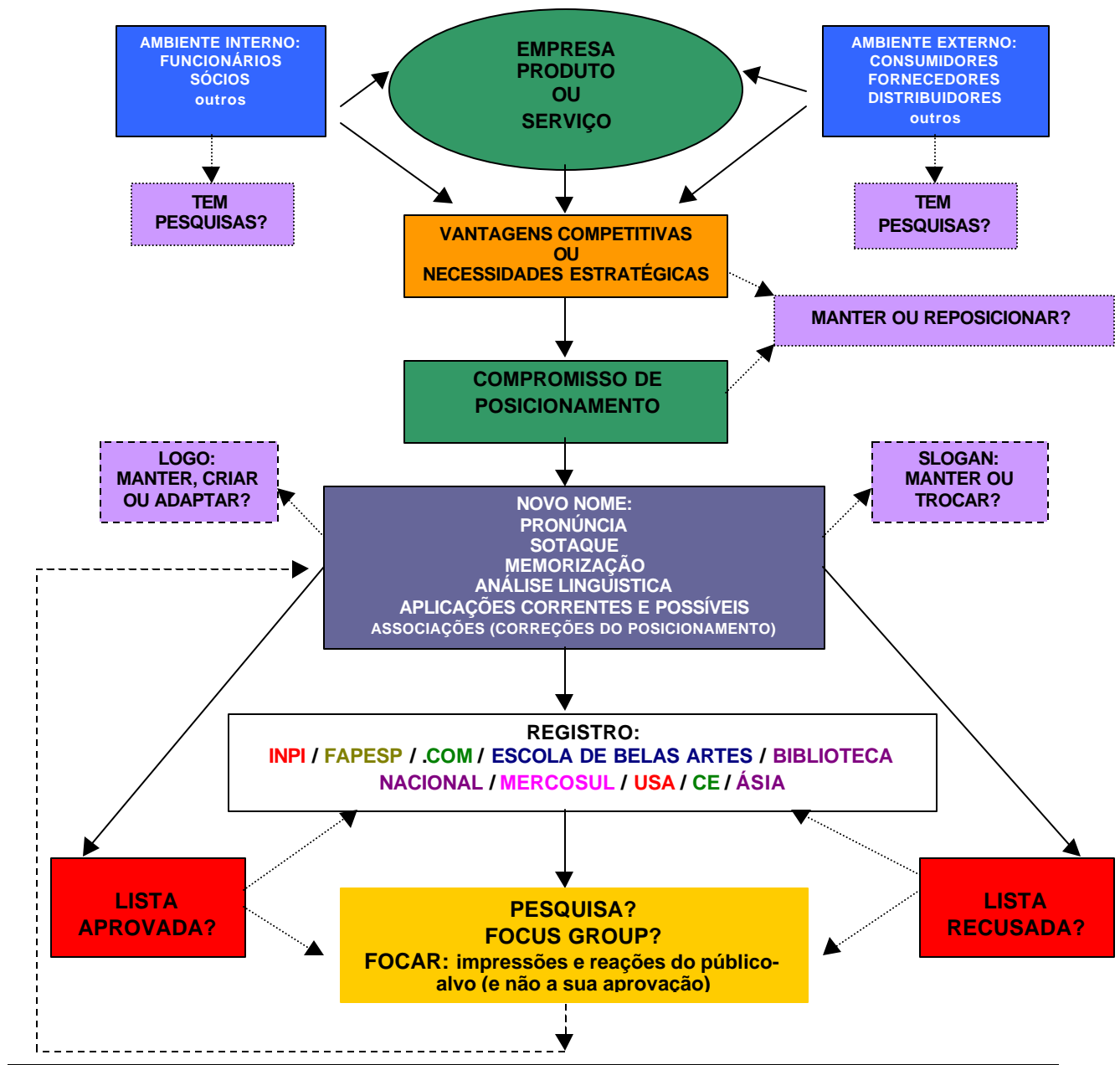
Já os asiáticos se sentem mais confortáveis com as representações visuais (incluindo as cores) dos nomes (lexicográficas), talvez em virtude das características de sua escrita, onde detalhes muito sutis podem mudar por completo a interpretação de um ideograma.

Acreditamos que os povos de língua latina são igualmente influenciados pelos maneirismos norte-americanos, somado ao *feeling* oriental. Isso significa que os nomes devem transmitir “conforto visual” (fazer sentido com as experiências cognitivas do público em foco) e possuir uma imagem coerente com essa imagem, o que explica em parte a importância que os brasileiros dão aos logotipos, “símbolos visuais dos nomes”.

Vários estudos comprovam que existe uma certa flexibilidade para distinguir o significado visual dos nomes do significado da palavra. Por exemplo, uma empresa pode adotar a tartaruga como símbolo, e mesmo assim não ser percebida como uma empresa lenta. Agregar um ou mais elementos de força ao nome e desenho, pode compensar as associações naturais à tartaruga transformando-a em um personagem rápido, dinâmico ou de grande longevidade, sua outra característica. Esse é um recurso comum para a maioria dos designers, normalmente pouco reconhecido pelos clientes conservadores.

O nome, embora novo e diferenciado, deve facilitar a relação do consumidor com a nova marca. Parte do nosso talento reside na capacidade de conseguirmos antever a reação experimental do consumidor com a nova palavra.

Como fazemos nomes para o mercado, de imediato não esperamos que o consumidor entenda ou aprove os nossos nomes através de pesquisas de opinião. Como estamos criando “palavras e associações novas”, é de se esperar que o consumidor não disponha de todos os meios cognitivos para se sentir confortável com um nome que ele provavelmente nunca ouviu antes, pelo menos associado ao novo produto ou serviço.



QUER SABER MAIS? Leia: *Grandes Marcas Grandes Negócios* e *Branding-Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*, ambos disponíveis gratuitamente em nosso site. Em breve também publicaremos a segunda edição de *Presságios – o livro dos nomes*, também de José Roberto Martins.