

O NOME CERTO

José Roberto Martins copyright/2004

www.globalbrands.com.br

Uma matéria no *Wall Street Journal* * revelou que as empresas que têm os mesmos nomes dos seus fundadores tendem a estar menos envolvidas em escândalos financeiros, além de demonstrarem uma lucratividade melhor. Segundo o jornalista Adam Wachter, 8 de cada 10 empresas que têm os nomes dos seus fundadores se saíram melhor no ranking das 500 maiores empresas americanas em 2001, o que não é um acidente estatístico já que há cinco anos o índice se repete.

Aparentemente, as empresas que possuem o nome do dono na porta são empreendedoras mais eficientes e menos vulneráveis às máculas de gestão que têm infestado o mundo capitalista. Diz o bom senso que ao terem os seus próprios nomes estampados na porta, os empresários serão mais cuidadosos e atuarão com princípios éticos de gestão, além de maior responsabilidade corporativa.

Embora essa questão já tenha sido abordada em "*Presságios – o livro dos nomes*", 2002, Alegro e em outros artigos, não custa lembrar que dar o próprio nome aos negócios tem sido uma prática muito comum desde a época da revolução industrial. A maioria das marcas globais e locais que você conhece derivam dos nomes dos seus fundadores, sendo alguns exemplos as marcas Ford, Audi, Gillette, Channel, Gucci, Firestone, Goodyear, Schweppes, Saraiva, Romi, Gerdau, Martins (da distribuidora, de Uberlândia).

Se você tem um nome realmente diferenciado e de pronúncia atraente, utilizá-lo para criar a marca do seu negócio, produto ou serviço pode ser uma boa alternativa desde que, é claro, você possa registrá-lo no INPI, como deve ter feito a Fundação Ayrton Senna, um nome transformado em marca com significados importantes para uma infinidade de pessoas e empresas.

Veze há em que o nome nem precisa ser associado diretamente ao seu criador, apenas pela afinidade nominal. Em certos casos, o dono está tão presente na rotina da empresa que fica difícil separar ou dividir a imagem e as associações entre "pessoa" e "empresa". Por exemplo, ainda é muito difícil desvincular a "marca" Microsoft do nome Bill Gates, entre a TAM e o saudoso Comandante Rolim ou entre Antonio Ermírio e Votorantin. Ao escapular recentemente da gestão executiva do Grupo Pão de Açúcar, o empresário Abílio Diniz alegou que uma das razões seria a vontade de desvincular a empresa da sua pessoa, dando a oportunidade para que o Grupo caminhe com as cabeças executivas fora da família. Não será essa sua primeira tentativa.

Casos há, também, em que um simples personagem da propaganda conseguiu "encarnar" tão bem a marca que fica difícil, e até mesmo comprometedor,

identificar a marca sem a personagem. Lembram do “garoto BomBril” ? E dos bons tempos da marca? Simples coincidência?

As vantagens e riscos da associação entre os nomes dos empresários e os seus negócios são relativamente simples de se compreender, pelo menos até chegar o momento de registrar a marca, o que é um problema muito maior do que se pensa. Estimativas conservadoras apontam para a existência de pelo menos um milhão de marcas registradas nos arquivos do INPI, e uma demanda média de 50 mil novas marcas registradas todos os anos. São muitos nomes. O maior dicionário brasileiro não comporta tantas palavras assim e, repare muito bem, a maioria das palavras de um dicionário está longe, muito longe de possuir atributos técnicos para serem convertidas em marcas.

Num país onde milhões de Josés, Silvas, Martins, Souzas, Toledos, Fernandes e Albuquerque se vinculam a milhares de Hiper, Max, Mega, Super, Tele, Bras e tantos outros prefixos comuns lutam para superarem o lugar comum de nomes pouco diferenciados, criar um nome para um novo negócio é uma dificuldade tão nova para os empreendedores brasileiros que muitos se darão conta disso apenas quando a posse do nome for contestada no INPI, talvez por alguém que tenha registrado o nome antes de você, obrigando-o agora a criar um novo nome. Um problema sério.

Não dá para pensar em marca sem pensar, muito antes, em um bom nome. Olhando para a estrela da Mercedes, ou o design da Nike, muitos podem até pensar que o nome é dispensável. Mas, sem eles, como nos referiríamos a essas marcas nesse artigo? Devemos ignorar os milhões de dólares investidos em comunicação para criar essa associação que dispensa o nome da marca junto ao seu logotipo?

Os consumidores precisam das marcas para orientar as suas decisões de compra, mesmo que seja para comprar a “mais baratinha”. De outro lado, as empresas precisam das marcas para mostrar aos consumidores a sua origem e as suas diferenças (benefícios), frente às opções mais chifrins, se for esse o caso.

Criar nomes é um trabalho aparentemente simples. Talvez, por conta disso, a maioria das pessoas se julga capaz de fazê-lo e, tal qual o balconista da farmácia mais próxima, recomendar um analgésico para aquilo que parece ser uma dor de cabeça costuma ser a via mais rápida para tratar dos sintomas sem atacar as causas. É recomendável não trocar o farmacêutico pelo médico.

Como nascem os nomes?

Nascem, em geral, distantes do produto, empresa ou serviço que precisa ser nomeado. Parece uma incoerência mas a melhor técnica para criar nomes é focar-se, primeiramente, nos benefícios daquilo que você pretende vender. É preciso olhar para o seu “posicionamento”.

O que você tem que os seus concorrentes não têm? Você chegará ao mercado apenas como mais uma opção, digamos “mais barata” que as outras? Melhor que as outras? Veja, é fácil responder a essas questões, mas é muito difícil convencer as pessoas a comprarem o que você deseja vender. Porque alguém iria trocar uma marca com a qual já se relaciona para experimentar a sua oferta?

Observe os seus futuros concorrentes e veja como eles estão se comunicando com os consumidores, por exemplo, oferecendo um atendimento realmente melhor ou uma função técnica exclusiva e desejada. Depois, olhando para o seu objeto de venda, tente comparar as mensagens existentes e ver se existe algum espaço não adequadamente explorado no mercado. Se não existir, lembre-se que isso pode inclusive significar que o mercado alvo oferece chances restritas de sucesso.

O que é um grande nome?

É aquele que facilita a criação de associações com os consumidores, de preferência com necessidade de recursos menores de comunicação para “explicar” o significado do nome. De preferência, ele deve ser curto, fácil de pronunciar, lembrar e escrever, combinar com o produto ou serviço vendido e, o mais importante, deve estar livre para registro no INPI como propriedade exclusiva. Um direito que é seu, pelo resto da vida. Vale a pena, portanto, ocupar-se disso com a melhor atenção que você tiver.

Certas consultorias gostam muito de mistificar a dificuldade de se criar nomes, até mesmo para cobrarem preços absurdos. O fato é que criar bons nomes é um trabalho bem mais fácil do que mudar a cabeça dos clientes, muito acostumados a significados prévios, o que dificulta a adoção de nomes realmente diferenciados e, portanto, de melhor proteção legal.

Dentre outros fatores, um grande nome é aquele que não atrapalha.

martins@globalbrands.com.br

* **ON THE DOOR.** *Companies named for their founders tend to have fewer scandals and perform better, Wall Street Journal, by Adam Wachter, September, 2002.*