



IDENTIDADE CORPORATIVA

TER SUCESSO EM UMA EMPREITADA PROFISSIONAL DEPENDE DE DECISÕES que garantirão a efetividade de

A ESCOLHA DO NOME É DECISÃO QUE PODE ALAVANCAR O NEGÓCIO. ESPECIALISTAS TRABALHAM JUNTO COM OS CLIENTES DURANTE TODO O PROCESSO DE NAMING PARA GARANTIR A EXCELÊNCIA DO SEU POSICIONAMENTO NO MERCADO

suas estratégias no mercado. Uma delas é a definição de uma identidade corporativa, que indicará os rumos e a sua permanência no mundo dos negócios. Ao criar ou mudar o nome de uma empresa, produto ou serviço, o empreendedor deve optar por uma denominação que esteja associada ao seu DNA e alinhada ao posicionamento pretendido. “Antes de mais nada, deve-se refletir sobre os valores, o que esse negócio precisa transparecer, os atributos das marcas a serem comunicados e o diferencial que se quer trazer para o mercado”, afirma o consultor de identidade verbal Rodrigo Conte.

A partir desses questionamentos, conforme o publicitário, será dado início ao *naming*, ou seja, ao estudo e à definição de algo que será o pontapé ou o ressurgimento do empreendimento. “É uma forma de transmitir essas ideias, como uma síntese, usando apenas um termo”, explica. O processo, segundo ele, é formado por quatro pilares. O primeiro é o

estratégico, composto pelo posicionamento da marca, seguido pelo criativo, que busca a originalidade e a criatividade da denominação para que se reconheça o seu valor. Há ainda o caráter linguístico, do qual fazem parte questões fonéticas e de grafia, e o legal, para obtenção de registro do nome. “A pesquisa das palavras é a etapa mais difícil, pois ela não acompanha o tempo do negócio. Após a solicitação, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) pode levar entre dois e cinco anos para aceitar ou não o nome indicado”, alerta.

De acordo com a diretora executiva da Branding Marcas Brasil, Eliana Figueiredo, no processo de criação do *namings* são estudadas características particulares do segmento, o posicionamento, a metodologia e a comunicação. “Precisamos alinhar a identidade da marca com o verbal. Atendendo ao *slogan*, aos nomes para segmentar os produtos e à linguagem corporativa, institucional e promocional”, descreve. Ela explica que cada área de atuação traz detalhes específicos, que devem ser verificados junto aos clientes no momento do *briefing*. “As cores vermelho e amarelo, por exemplo, indicam apetite. Determinadas fontes são mais adequadas para um negócio tradicional, tecnológico, moderno ou inovador”, indica.

O papel dos profissionais da área, segundo o especialista, é orientar, discutir, provocar, ouvir muito e aprender a refletir sobre as opiniões. “É importante para os empreendedores terem um olhar externo, pois quem está muito imerso no negócio pode ter miopia. Deve-se tirar o que for possível do cliente, entender o cenário, o que vai enfrentar no mercado e trazer algumas hipóteses, garantindo uma entrega forte e de sucesso”, pondera Conte.

Eliana considera que o *feedback* repassado pelos empreendedores é fundamental para o desenvolvimento dos projetos. “Nós temos a técnica, e eles, a personalidade que será transmitida”, expõe. Para evitar retrabalhos, Conte ressalta que é fundamental contar com os responsáveis das empresas em todas as fases do processo. “Nunca entenderemos mais do negócio do que os próprios donos. Precisamos envolvê-los no debate para juntos concluirmos essa etapa”, completa.

BRANDING E TENDÊNCIAS

Após a definição do nome, de acordo com Conte, é chegada a hora da criação da marca. “Finalizada essa primeira

etapa, parte-se para a identidade visual, que predispõe uma nova pesquisa. Dependendo da pressa do cliente, ela pode ser feita em paralelo.”

No *branding*, muita vezes o *namings* pode iniciar o processo de posicionamento de uma marca. “Essa é a parte mais encantadora do processo. Podemos apresentar ao mercado os diferenciais do empreendimento, explorando não apenas o visual, mas criar sons, cheiros e sabores, envolver a mente do cliente em um universo em que ele se apaixone por aquela marca e se torne não apenas fiel, como um defensor dela”, expõe Eliana.

Uma das tendências na área, segundo Conte, é o desaparecimento das marcas patronímicas, ou seja, que utilizam o sobrenome do fundador. “Antigamente, havia um benefício na associação da identidade da empresa à da família. Em função de escândalos de corrupção e da abertura de capital, negócios nesse formato tendem a mudar o nome”, frisa. Outra mudança verificada é a preferência do mercado por termos curtos e sonoros, que surgem para quebrar a formalidade de outras gerações. “Por um bom tempo, buscou-se opções fáceis de falar e escrever. Hoje, as empresas estão mais preocupadas com a originalidade e optam por uma grafia diferente. São denominações mais provocativas, menos óbvias, que oferecem uma sensação, com teor de experiência. Quanto mais diferentes as palavras, mais fáceis de registrar.”

BUSCANDO RESULTADOS

Confira algumas dicas da diretora executiva da Branding Marcas Brasil, Eliana Figueiredo, para quem precisa escolher um bom nome a sua empresa, seus produtos e serviços ou dar um *upgrade* nos negócios:

Siga a tendência de nomes pequenos e de fácil memorização.

A escolha da palavra certa ajudará a posicionar a sua marca no mundo digital, facilitando o trabalho de SEO na hora de otimizar e interagir com o público e com a busca orgânica.

Naming é assunto sério e deve ser criado junto com o logotipo e o *slogan* (se necessário).

A pronúncia também deve ser estudada. Verifique a identidade verbal.