

NAMING – A CRIAÇÃO DE NOMES PARA MARCAS

Profa. Simone Alves Guedes¹

Resumo: O presente artigo teve como objetivo investigar a atividade de criação de nomes para marcas, denominada *naming*. O estudo foi realizado através da consulta ao trabalho desenvolvido por pesquisadores e profissionais da área de marketing e gestão de marcas, revelando os aspectos essenciais à criação de um bom nome. Neste trabalho foram analisadas as características das marcas, sob a perspectiva nominativa, e os critérios que conferem viabilidade à adoção de um nome criado para uma empresa, produto ou serviço. Tendo em vista a relevância das marcas para o contexto das organizações, verificou-se que a atividade de naming é uma ferramenta de grande utilidade para as empresas que desejam posicionar seus produtos no mercado e construir uma imagem sólida junto aos consumidores.

Palavras-chave: *Naming*; marcas; criação de nomes.

Atualmente, as marcas assumiram tal importância que muitas podem ser consideradas o principal ativo das organizações. A marca é um dos principais elos da empresa com o mercado, o que foi intensificado com os processos de globalização e virtualização. No Brasil, o fluxo crescente de fusões, aquisições e privatizações que invadiu o cenário econômico brasileiro fez com que as empresas nacionais descobrissem que a marca é um patrimônio muito mais valioso do que imaginavam.

Possuir marcas líderes é o ideal de qualquer organização. Entretanto, criar marcas fortes e posicioná-las no mercado não é uma tarefa simples, constituindo um grande desafio. Dentro do processo de criação de marcas existe a criação de nomes ou da parte nominativa que constitui as marcas. Escolher um nome adequado, original, que identifique o produto ou serviços e atenda às exigências do mercado, é uma atividade complexa que é dificultada pela grande quantidade de marcas que já existem no mercado.

Existem várias técnicas para criar nomes e nenhuma delas é considerada melhor ou pior que outra, tendo em vista que não existe um padrão para o processo criativo e que

¹ Mestre em Administração pela Universidade de São Paulo (USP). Graduada em Administração de Empresas (UCG). Professora da Faculdade Araguaia. Consultora na área da propriedade intelectual.

existem diferenças entre as organizações, produtos, serviços, mercados; e o que representa sucesso em um caso pode representar fracasso em outro.

As marcas estão se tornando um dos maiores diferenciais para as empresas. Até mesmo os produtos considerados *commodities* estão sendo identificados por marcas. A cada dia surgem quantidades consideráveis de marcas novas e o consumidor se vê lançado numa infundável catarata de marcas disputando a sua atenção.

Somente no Brasil, estima-se que exista mais de um milhão de marcas registradas e no ano de 2011 foram apresentados mais de 150 mil pedidos de registro de marca. Dessa forma, criar nomes originais, registráveis e aprovados pelo consumidor é uma tarefa difícil e complexa, que exige pesquisa e investimentos.

Entretanto, apesar de sua importância, as marcas ainda têm sido criadas de forma empírica, quase artesanal, pois não são todos os empresários que conhecem a importância do nome para a marca e que estão dispostos a realizar investimentos na criação de novos nomes.

O nome faz parte de um processo integrado que abrange diversos fatores, tais como: canais de distribuição, qualidade, comunicação, atendimento, etc., sendo fator relevante para a construção de marcas fortes. Uma vez que os nomes “clássicos” disponíveis estão cada vez mais raros, e que a criação de nomes se apresenta como fator obrigatório na existência de organizações, é incontestável a importância da escolha adequada da marca.

Conceito de marca

Dentre os vários significados que o termo marca possui, Kotler (2000, p. 426) afirma que marca “é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência”.

O conceito trazido por Plácido e Silva (2001, p. 451) remete à axiologia da palavra marca, que é derivada do termo *mark*, do idioma germânico, significando limite ou

delimitação. O vocábulo passou a ser utilizado no sentido técnico-jurídico a designar os sinais distintivos para individualizar ou limitar as coisas.

Logo, constituída de sinais distintivos visualmente perceptíveis, como letras, palavras, números e desenhos, marca é o nome de fantasia pelo qual o produto, a empresa ou o profissional torna-se conhecido.

De um lado, essa identificação permite ao consumidor estabelecer sua preferência por determinado produto ou serviço; de outro, assegura ao empreendedor a sua conquista e participação no mercado. Desta maneira, pode-se dizer que o papel principal da marca é distinguir o produto ou serviço, de modo a torná-lo rapidamente reconhecido e preferido.

Breve Histórico das Marcas

É difícil definir onde e quando surgiu a primeira marca. Segundo Faquhar apud Tavares (1998, p. 2), foi na Idade Antiga que surgiu a idéia de marca. Já para Kotler (2000, p. 426) esta idéia surgiu na Idade Média.

No antigo Egito, os fabricantes de tijolos já colocavam nestes os seus símbolos. Também, quando iniciou a expansão marítima, os fabricantes de porcelana usaram este recurso para vender suas peças, mais de uma vez, às mesmas pessoas (Tavares, 1998, p. 3)

Na Europa Medieval, a ‘marca’ foi usada pelas associações de comércio com objetivo de assegurar ao consumidor uma qualidade consistente do produto e, ao fabricante, como medida protetiva.

No final do século XV, por volta de 1476, os irmãos Johann e Wendelin inauguraram a primeira tipografia de Veneza e ganharam notabilidade pela qualidade tipográfica – precisão e regularidade de incisão, proporção entre traços finos e grossos, exatidão de alinhamento e de paginação, surgindo assim a marca tipográfica, que mais tarde veio a ser colocada na fachada principal da empresa (Tavares, 1998, p. 4).

As marcas registradas surgiram no século XVI. No século XVIII, ocorreu uma mudança no conceito de marca. Já naquela época, os fabricantes buscaram diferenciar seus produtos dos da concorrência, tornando, tanto o produto como a marca, mais fáceis de

serem lembrados. Há indicações de que os nomes de gravuras de animais, lugares, origens e pessoas famosas tenham assumido, em várias situações, os nomes de produtores. As pessoas emprestavam seus nomes aos produtos a fim de transferir aos mesmos a credibilidade que lhes era atribuída. Nesta fase, os medicamentos apelavam para os nomes de santos, buscando associa-los a um poder milagroso.

No século XIX, a marca veio realçar o valor percebido do produto por meio dessas associações. A marca de Scotch, Old Smuggler foi lançada em 1935, para capitalizar a reputação da qualidade desenvolvida por determinados engarrafadores que usavam um processo especial de destilação.

A escolha da marca passou a ter um critério mais objetivo no século XX, onde a maioria das empresas procurava associar nomes pessoais ou nomes próprios de lugares aos produtos ou aos processos produtivos utilizados.

Classificação das Marcas Quanto à sua Origem

As marcas encerram em seu significado vários elementos distintivos, tais como: termos nominativos, logotipo, apresentação visual, incluindo os atributos e significados que são agregados às marcas. Entretanto, neste estudo o processo de criação de marcas é realizado apenas sob o aspecto do nome.

Atribuir nomes para marcas é uma tarefa complexa, que exige um estudo detalhado sobre os fatores estéticos, mercadológicos e legais.

A partir da classificação de Kotler (2000, p. 435) e de Tavares (1998, p. 8) são apresentadas, a seguir, as modalidades de marcas nominativas:

Marcas Relacionadas a Nomes Pessoais

A empresa ou o produto é identificado pelo nome do empresário ou da família que fundou o empreendimento. Essa associação confere à marca a reputação e os atributos do fundador da empresa. Inicialmente, ela foi utilizada involuntariamente, objetivando apenas

identificar os produtos pelo nome do fabricante. Posteriormente, já houve a deliberação no sentido de agregar à marca valores como a credibilidade e confiança.

Apresentamos a seguir, alguns exemplos de associação de marcas aos nomes e sobrenomes de seus fundadores:

- NESTLÉ – nome do fundador alemão Henri Nestlé, inventor da “Farinha Láctea”;
- HERING – nome dos irmãos Hermann e Bruno Hering, fundadores da Cia. Hering;
- DISNEY – nome do norte americano Walt Disney, fundador da Walt Disney Company;
- FORD – nome do engenheiro Henry Ford, fundador da Companhia Henry Ford.

Marcas Relacionadas a Localidades

É a atribuição dos nomes de lugares e regiões a marcas de produtos ou empresa. Na maioria das vezes, indicam o local de origem da empresa, mas também podem expressar uma relação indireta do produto ou empresa com determinada localidade. Exemplos:

- AVON – inspirado em Stratford on Avon, cidade natal de William Shakespeare;
- LOJAS AMERICANAS;
- AMERICAN AIRLINES;
- GOIÂNIA SHOPPING;
- RIO QUENTE RESORTS.

Marcas Relacionadas ao Produto ou Processo Produtivo

São marcas que expressam o funcionamento, a aplicação do produto ou seu processo produtivo. Exemplos:

- PALMOLIVE – derivado dos termos “palm” e “olive”, que são óleos contidos no primeiro sabonete fabricado pela empresa;
- DAVENE – deriva do termo francês “d’avoine”, que significa “de aveia” ;
- GENERAL ELECTRIC;
- LUSTRA-MÓVEIS.

Marcas Relacionadas à Qualidade ou aos Atributos do Produto

São marcas formadas por substantivos, adjetivos ou a combinação dos dois, com o intuito de representar as qualidades ou atribuições que o produto tenha ou que a empresa aspire. Exemplos:

- PORTO SEGURO - segundo a empresa, transmite a idéia de segurança e confiabilidade;
- NOVO MUNDO – segundo a empresa, transmite a idéia de uma mundo novo e repleto de oportunidades;
- KAIZER – significa “imperador” em alemão, segundo a empresa para trazer a idéia da tradição dos antigos cervejeiros alemães.

Marcas Obtidas por Composição

É a junção ou justaposição de partes de nomes, localidades, características e adjetivos formando um novo nome. É um processo de montagem através da junção de prefixos, sufixos ou radicais de palavras. Exemplos:

- BRASTEMP – Deriva dos termos Brasil (Bras) e Temperatura (Temp);
- SADIA – Junção da sigla S.A. (sociedade anônima), com o sufixo da palavra Concórdia, cidade onde a empresa foi fundada;
- MALWEE – Deriva dos termos Malhas (Mal) e Weege (sobrenome da família);
- NESCAU – Deriva do prefixo de Nestlé (Nes) adicionado ao sufixo de Cacau (cau);
- TILIBRA- Junção dos prefixos das palavras que formavam sua razão social Typografias e Livrarias Brasil.

Marcas que são Expressas em Siglas

São nomes formados à partir de iniciais de nomes, localidades, características e adjetivos do produto ou da empresa. Exemplos:

- TAM – Táxi Aéreo Marília;
- IBM - International Business Machines;

- FIAT - Fabbrica Italiana Automobili Torino;
- 3M - Minnesota Mining and Manufacturing.

Marcas Artificiais

Essas marcas não têm nenhum significado enquanto palavras e não derivam de outros termos. Não existem palavras equivalentes no mesmo ou em outro idioma. Exemplos: KODAK; XEROX.

Níveis de Familiaridade com a Marca

Todas as teorias de marketing apresentam concordância no aspecto de que o objetivo final da marca é vender. No entanto, da criação da marca à venda do produto há um longo caminho a ser percorrido. As marcas precisam conquistar o consumidor, precisam ser aceitas, incorporadas à vida dos clientes. A comunicação fator essencial para o estabelecimento da relação entre a marca e o cliente.

Segundo McCarthy (1982, p. 231), “a aceitação de marcas tem de ser conseguida com um bom produto e com promoção constante”. Sob o seu entendimento, o que as empresas devem buscar é que os clientes tenham familiaridade com a marca, ou seja, que esta seja aceita e reconhecida.

Existem cinco níveis de familiaridade com a marca, que são de elevada importância para o planejamento estratégico, relacionados abaixo McCarthy (1982, p. 231):

- Rejeição da marca: é o caso de marcas submetidas à experimentação e consideradas fracas. A rejeição significa que os clientes em potencial não comprarão a marca, a menos que ela seja modificada. Mudar uma imagem negativa é um trabalho difícil e pode ser muito caro.
- Falta de reconhecimento da marca: ocorre quando as marcas não apresentam níveis de diferenciação suficientes para destacar o produto ou serviço. É o caso de produtos que são vistos como basicamente iguais. A falta de reconhecimento significa que a marca não é reconhecida pelos clientes.

- Reconhecimento da marca: é o caso em que os clientes lembram da marca e as distinguem mesmo quando estas se encontram em meio a diversas outras marcas. Em uma das campanhas publicitárias da Coca-Cola, foram publicados em out-doors apenas partes da marca e em pesquisa realizada foi constatado que os clientes reconheciam a marca de imediato, mesmo com a apresentação parcial.
- Preferência pela marca: é o que almejam todas as empresas. Neste caso, a marca é escolhida pelo hábito ou pelas experiências anteriores. O cliente, quando pensa no produto, já pensa automaticamente na marca escolhida.
- Insistência na marca: atualmente é o que chamamos de fidelidade. O cliente insiste na aquisição do produto e está disposto a procurá-lo. Não pretende substituí-lo. É o ponto em que o preço representa pequena importância e não constitui fator decisório na escolha.

O nível de familiaridade em que a marca se encontra deve ser obtido através de pesquisa mercadológica. Essa pesquisa demonstra a relação do consumidor com a marca, tomando por base o nível de reconhecimento.

Naming: Criação de Nomes para Marcas

Desde os primórdios da humanidade, os seres humanos utilizam nomes para identificar coisas, lugares, animais e pessoas. Todas as coisas têm um nome que lhe conferem um sentido e as diferenciam das demais.

Uma das premissas do marketing é que a verdadeira diferenciação de produtos e serviços será realizada na mente do consumidor. Cada marca suscita imagens e sensações diferentes na mente do consumidor. A primeira distinção reside no elemento nominativo. À criação desse elemento nominativo chamamos naming.

Naming, segundo a definição de Martins (2000, p. 335) significa:

Processo de dar nomes a produtos, empresas ou serviços. Envolve estudos de análise linguística para checar seu sentido ou significado em determinados idiomas, testes de pronúncia, memorização, reconhecimento, pesquisa de personalidades, lugares, mitologia, etc.

Conforme Martín (2009), *naming* é uma disciplina situada entre o marketing e o direito, cuja finalidade é proporcionar nomes de marcas apropriados sob o ponto de vista do marketing e que sejam legalmente protegíveis.

A criação de uma empresa ou o lançamento de um produto ou serviço, implica na necessidade de uma denominação para o novo empreendimento. O nome, agregado ao logotipo e às características do produto, constitui um elo entre a empresa e o cliente. Essa associação é feita através de ferramentas de comunicação e o nome deixa de ser uma simples designação e passa a adquirir um significado. Uma marca pode ter o sentido de qualidade, confiabilidade, integridade, glamour, dentre outros, de acordo com os conceitos e as experiências a ela vinculados.

Apesar do quanto tem sido falado da importância das marcas, da força que as marcas têm no mercado e da necessidade do investimento em marcas, muitas empresas ainda criam suas marcas empiricamente. Não utilizam nenhum estudo e apoiam-se nas preferências dos proprietários e de seus parentes e amigos. Muitas vezes é o nome que a filha achou bonito, que o amigo encontrou no dicionário, ou a junção de sobrenomes da família.

O nome não é o único fator de sucesso de uma marca. Entretanto, ele é essencial no processo de marketing, e a escolha de um nome inadequado pode trazer à empresa sérios prejuízos. Na busca de evitar os problemas trazidos pela adoção de um nome impróprio diversos autores e empresas desenvolveram estudos e métodos no sentido de sistematizar o processo de criação de nomes, apoiados no processo de construção de palavras e nos conceitos de marketing.

As Características de um Bom Nome

O objetivo principal do processo de criação de nomes é a descoberta de um bom nome, ou seja, de um nome que preencha os requisitos da empresa. O nome não é o único fator determinante para o sucesso de uma marca, a criação de uma identidade, a comunicação e qualidade dos produtos também são fatores fundamentais.

Muitos nomes, que atualmente seriam considerados inviáveis ou inadequados, conquistaram uma posição de referência no mercado, chegando a constituírem marcas líderes. Todavia, um nome que não tem boa sonoridade ou que o significado não condiz com o perfil do produto, exigirá um investimento maior em comunicação e em outras estratégias de diferenciação para aproximar a marca do consumidor.

No conceito de Tavares (1998, p. 35) deve-se escolher nomes curtos, de fácil compreensão e pronúncia e que não apresente dificuldade à memorização. Além disso, deve associar-se a significados e ser passível de proteção legal.

Kotler (2000, p. 435) estabelece que o nome de marca deve ter as seguintes características:

- Deve sugerir algo a respeito dos benefícios do produto.
- Deve sugerir as qualidades do produto, como uma ação ou cor.
- Deve ser fácil de pronunciar, de reconhecer e de lembrar, nomes curtos ajudam.
- Não deve apresentar significados negativos em outros países e línguas.

Para McCarthy (1982, p. 233), além das características acima, o nome deve ser: fácil de soletrar e de ler, curto e simples, sempre atual, de uma única forma de pronúncia, adaptável às necessidades de embalagem e rotulagem, livre para ser usado, uma sugestão de venda e adaptável a qualquer meio de propaganda.

Por experiência própria em criação de marca, o fotógrafo George Eastman, inventor do nome KODAK, estabelece que “um bom nome precisa ser curto, vigoroso, incapaz de confundir a identidade e, para satisfazer as leis de propriedade intelectual, não deve significar nada já existente”.

Não existe uma fórmula ou regra para o nome ideal. O que existe são requisitos, conforme os citados acima, que aumentam as chances de êxito da marca. Esses requisitos visam facilitar a comunicação e minimizar as rejeições à marca.

Aspectos Essenciais Para a Criação de Nomes

A escolha de um nome para uma marca deve ser realizada com base na análise de diversos fatores que irão identificar a sua viabilidade. Esses fatores podem servir como critério para a escolha entre diferentes nomes que são cogitados no momento em que está sendo criada uma nova marca.

Fonética Auditiva

Um requisito apreciável para um nome é a sonoridade, que é a harmonia dos sons emitidos. Um nome ao ser pronunciado pode causar uma boa ou má impressão no ouvinte. Este pode sentir uma leve e inconsciente repulsa ao ouvir palavras que não possuem consonância. Esses sons que geram incômodos ao ouvido são chamados de cacófonos. A pessoa que irá definir o nome de uma marca deve ter o cuidado de evitar a cacofonia, procurando termos que sejam agradáveis à audição. As palavras *estrebária* e *cavaliária*, por exemplo. Embora tenham o mesmo significado, produzem sons totalmente diferentes. A combinação dos fonemas do termo *cavaliária* produz um som consideravelmente mais harmonioso que o outro termo.

Como as marcas estão ligadas a sentimentos, emoções e sensações, é fundamental que o cliente tenha boa impressão ao ouvir a pronúncia das palavras em que elas se configuram. Desta forma, os nomes encontrados devem ser testados quanto à consonância, procurando aqueles que sejam eufônicos. Em outros termos, a marca deve ser música para o ouvido do cliente.

Fonética Articulatória

O nome para marca, além de assimilável, deve ser de fácil pronúncia. Nomes complexos ou muito compridos apresentam-se como empecilhos à pronúncia. Mesmo que seja sonoro, o nome constituinte da marca não deve constituir um obstáculo à sua pronúncia, ao contrário, precisa adequar-se à capacidade de expressão do consumidor. Como realizar vendas de produtos cujo nome as pessoas não conseguem pronunciar? Se a pessoa não conseguir pronunciar, conseqüentemente terá dificuldades em memorizar.

Muitos empresários escolhem nomes levando em consideração apenas a questão estética, muitas vezes, utilizando vocábulos de outras línguas. Ao desconsiderar o fator

facilidade de expressão, ele está excluindo da sua clientela os que têm dificuldade em pronunciar a marca.

Aspectos Culturais

Segundo Mattoso Câmara, um dos precursores dos estudos lingüísticos no Brasil, "Cultura é o conjunto das criações do homem que constituem um universo humano, ou superorgânico, acima do universo físico, ou inorgânico, e do universo biológico, ou orgânico".

É fundamental o conhecimento da cultura da região onde o produto, serviço ou empresa encontra-se. Segundo Kotler (2000, p. 174), as pessoas que fazem parte de uma sociedade tendem a defender seus valores e crenças centrais. Quando algum elemento agride essas crenças ou esses valores, a sociedade cria uma aversão, que é um dispositivo de defesa, criando um conceito negativo sobre esse elemento.

Uma marca cujo significado atenta contra os princípios da sociedade em que é lançada, está fadada ao fracasso. Os consumidores terão uma rejeição natural, que muitas vezes nem é expressa. Essa rejeição será verificada nos resultados da empresa, na falta de êxito das vendas, na inexistência de retorno das ações de comunicação.

Desta maneira, a escolha do nome deve atentar-se para o significado do termo em outros idiomas, evitando desvios de interpretação. Para que a marca tenha maior capacidade de internacionalização, aconselha-se a escolha de nomes que não tenham outras conotações nos demais idiomas. Não foi a esmo que a Coca-Cola utilizou o nome Meca-Cola nos países árabes. O nome Meca-Cola inspira-se na cidade de Meca, o principal lugar santo do Islão, situado na Arábia Saudita. Ela modificou o nome de sua marca naqueles países para promover a aproximação do produto com o público alvo.

Diversas empresas já tiveram que modificar o nome de suas marcas ao atuar em outros países devido a conotações indesejadas, como, por exemplo, a Ford, que teve que mudar a marca de um carro de Pinto para Corcel para atuar no mercado brasileiro.

Aspectos Legais

O processo de criação não se encerra com a descoberta do nome adequado. É necessário a consulta ao órgão que regulamenta a propriedade industrial para verificar se não existem restrições quanto ao registro do nome. O registro de marca confere ao seu titular o direito de uso exclusivo, no segmento em que atua, em todo o território nacional. A partir do registro, a marca se torna um patrimônio da empresa. No Brasil, o órgão responsável pela regulamentação de direito sobre marcas é o INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

A Lei da Propriedade Industrial (Lei 9279 de 14/05/1996) estabelece para as marcas a seguinte classificação:

- I - Marca de Produto ou Serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa.
- II - Marcas de Certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza material utilizado e metodologia empregada; e
- III – Marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.

Existem diversas restrições legais, que delimitam os sinais não registráveis como marca. Dentre elas, destacamos (Art. 124, Lei 9279 de 14/05/1996):

a) Nomes Ilícitos

Nomes que atentem contra a moral e aos bons costumes. Também não podem ser nomes que desrespeite os princípios de liberdade, consciência, crença, culto religioso, e nem ofender a moral ou honra de pessoas. Além dos aspectos legais, este tipo de nome também é restringido pelos aspectos culturais.

b) Nomes Descritivos de Caráter Genérico

Nomes de caráter genérico, utilizados comumente para designar características do produtos ou por serem necessários à atividade. São nomes correspondentes ao segmento em que se atua. O nome Panificadora, isoladamente, por exemplo, não pode constituir

marca registrada de um estabelecimento que comercializa pães, uma vez que este termo é usado por diversos estabelecimentos do mesmo ramo para identificar a atividade.

c) Nomes de Pessoas e Sobrenomes

Nome civil, nome de família, pseudônimo ou apelido publicamente conhecido, exceto com o consentimento do titular, herdeiros ou sucessores. No segmento de confecções, por exemplo, é comum a utilização de nomes próprios como marcas. Dessa forma, antes de se adotar o nome para esse fim, deve-se verificar se o mesmo não está incluso nesta restrição legal.

d) Marca Registrada de Terceiros

O nome não pode constituir reprodução ou imitação, total ou parcial, de marca que já tenha sido registrada por outro titular, para identificar produto ou serviço da mesma atividade. Ele deve ter a capacidade de distinção dos nomes registrados da mesma atividade, evitando a possibilidade de confusão entre as duas marcas.

Essa restrição é a que representa o maior problema para o processo criativo de nomes, tendo em vista que há uma grande quantidade de nomes que já estão registrados. Segundo dados do INPI, a cada ano são requeridos oitenta mil registros de novas marcas e nos últimos trinta anos o INPI efetuou em torno de um milhão de registros. Dessa forma, é muito difícil encontrar nomes legalmente viáveis.

Para a verificação da viabilidade do registro é necessário uma pesquisa prévia junto ao banco de dados do INPI. Nesse banco de dados constam todas as marcas depositadas ou registradas, a nível nacional. A pesquisa mais indicada é a busca por radicais em que se detecta também os nomes similares. Além da pesquisa no Brasil, é importante que se faça a pesquisa em outros países para evitar futuros conflitos em casos de expansão e internacionalização da marca.

Uma pesquisa realizada junto ao INPI exemplificou a dificuldade na criação de nomes para marcas. Foram selecionados catorze nomes de uma marca fictícia para biscoito, cujas características são: crocante, saboroso, fino, destinado ao público das classes A e B. Os nomes selecionados foram: Croc, SpecialCroc, QualiCroc, Croc-Cookie, Croc-Dream, English Croc, Delicious, Biscuit, Bello Sabor, Delicato, Sepecials,

Love Cookie, Frühling e Special Dream. Após submeter estes nomes à pesquisa obtiveram o seguinte resultado: dos catorze nomes pesquisados, a metade estava registrada e tinha pedido de registro na mesma classe de atividade. Dos sete nomes aparentemente viáveis para registro, todos eram formados pela composição de dois radicais, sendo que muitos destes radicais eram genéricos, não garantindo exclusividade. Além disso, estes nomes considerados livres teriam dificuldade de obtenção do registro, uma vez que utilizavam parte de marca registrada em sua composição, os que tinham o termo *croc*, por exemplo (Gazeta Mercantil, 1999).

Devido à constante criação de empresas e produtos é difícil encontrar um nome que não apresente nenhuma semelhança com os que já estão registrados. Não é necessário que a marca seja exatamente igual à outra marca para que surjam conflitos e a impossibilidade de registro.

Também são considerados similares as marcas homófonas e homógrafas. As marcas homófonas têm a mesma pronúncia, mas a escrita e o significados são distintos. Ex.: Censo (recenseamento) e Senso (juízo). As marcas homógrafas possuem a mesma grafia, mas significados diferentes. Ex: Canto (esquina) e Canto (verbo).

Um exemplo de conflito entre nomes é o caso das marcas XEROX e ZIROK. A marca Zirok foi criada pelo engenheiro Bruce Ellison Halasz para identificar a fábrica de antenas parabólicas. A empresa norte-americana Xerox Corporation, líder no mercado brasileiro de fotocópias pediu a nulidade do registro da marca ZIROK junto ao INPI, alegando similaridade na pronúncia, baseando-se também no número e nas disposições de vogais e consoantes das duas marcas. A lide se estendeu à esfera judicial e o registro da marca ZIROK foi mantido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A marca é mais que um simples sinal. Deve ser rica em significado e valores, pois é através dela que a empresa promete e entrega ao cliente um valor superior ao que o mercado oferece.

A marca é composta de elementos internos e externos e o desafio é ocupar a mente do consumidor. Por isso, exige-se dos profissionais da administração de marcas o empenho na obtenção de resultados favoráveis de seus esforços, que deverão estar voltados para o objetivo maior da empresa: conquistar e manter clientes, disponibilizando produtos e serviços desejados e valorizados pelo mercado.

Ao assim proceder, a tendência é essa empresa ser mais lembrada e desenvolver a preferência e, por isso mesmo, contar com a lealdade do consumidor, ganhando forte proteção contra a concorrência e fortalecendo o poder de barganha com os canais de distribuição e com os fornecedores.

Observa-se que criar e escolher um nome para uma marca não é uma tarefa simples, pois requer criatividade e atenção aos requisitos de viabilidade. Um nome é considerado viável quando, além de identificar o produto, o serviço ou a empresa, também é sugestivo, sonoro, de fácil memorização, não tendo nenhuma restrição legal.

Diante disso, verifica-se que a tarefa de criar um nome de marca não deve ser negligenciada pelos gestores, pois a escolha de um nome inadequado pode acarretar associações indesejadas, prejuízos financeiros, litígios com terceiros e danos à imagem da empresa. Desse modo, as pesquisas sobre a atividade de *naming* têm ajudado gestores e profissionais da área de criação a lançarem novas marcas, cheias de significado e qualidades distintivas, contribuindo para o sucesso de muitas organizações.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº. 9.279 de 14 de maio de 1996. **Lei da Propriedade Industrial**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Diário Oficial. Brasília, 1996.

CÂMARA JR., J. M. **Estrutura da Língua Portuguesa**. Petrópolis: Vozes, 1970.

D'ALESSANDRO, David F. e OWENS, Michele. **Guerra de marcas: 10 regras para desenvolver uma marca vitoriosa**. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2002.

DEARLOVE, Des e CRAINER, Stuart. **O livro definitivo das marcas**. São Paulo, Makron Books, 2000.

DUBOIS, Jean. **Dicionário de linguística**. São Paulo: Cultrix, 1978.

GRACIOSO, Francisco, et al. As marcas: de onde vêm – para onde vão. **Marketing**, São Paulo, ano 35, n. 299, dez. 1997.

JORNAL GAZETA MERCANTIL. **A Proteção de marcas no Brasil**. 19 out. 2008 ,pág.A-10.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARTÍN, Enrique. **Nominología: como crear y proteger marcas poderosas através del naming**. Madrid: Fundación Confemetal, 2009.

MARTINS, José R. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Ed. Negócio, 1999.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 1982.

SILVA, Plácido e. **Vocabulário jurídico**. São Paulo: Forense, 2001.

SERRRALVO, Francisco Antonio. **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Ed. Harbra, 1998.

ZUINI, Priscila. **Como construir uma marca forte para o seu negócio**. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/como-construir-uma-marca-forte-para-o-seu-negocio> > Acesso em 17 nov. 2011.