



* COMO SEU DEPARTAMENTO DE CRIAÇÃO DEVE CRIAR UMA MARCA



Este artigo foi escrito de trás para diante. A versão original colocava nossas recomendações ao final, por acreditar que primeiro o leitor deveria ser esclarecido sobre determinados pontos técnicos.

Mas, por saber que **nem todos tem interesse em prosseguir a leitura longa** e querem logo saber sobre como criar uma marca, invertemos: colocamos o **como fazer** antes. E as **explicações**, para quem quiser entender, inserimos em outro artigo, mais longo.

Para facilitar, vamos apresentar uma lista para MARCAS NOMINATIVAS e outra lista para MARCAS MISTAS E FIGURATIVAS.

Para saber o que é MARCA NOMINATIVA, MISTA E FIGURATIVA, considere sucintamente o seguinte:

Nominativa – Quanto à essa forma é relevante apenas o conteúdo de seu significado.

Ex.: COOLED

Figurativa – Nessa forma de apresentação identificam-se apenas o aspecto gráfico. É o logotipo não passível de ser lido. É a figura gráfica.



Mista – É composta de atributos da forma nominativa e da forma figurativa. É logotipo passível de ser lido.



Tridimensional – É a marca que composta em um objeto, de forma tridimensional, que atenda aos requisitos do artigo 124, XXI, da lei 9279/96 (art. 124. não é registrável como marca: XXI – A forma necessária, comum ou vulgar do produto ou de acondicionamento, ou, ainda, aquela que não possa ser dissociada de efeito técnico”.) Exemplo: um formato de sabonete, para produto, um boneco para serviços de telecomunicações (exemplos retirados do site do INPI). Esse tipo de forma de apresentação é mais utilizada em casos pontuais.

PADRÃO PARA CRIAR MARCAS NOMINATIVAS

Siga o seguinte padrão:

- 1) **Evite marcas com expressões compostas.** Prefira a marca com UMA PALAVRA. Seu cliente vai gravar mais facilmente e a tendência é as pessoas referir-se à sua empresa por uma palavra.
- 2) **Evite expressões longas.** Opte por uma palavra CURTA. Mais fácil de trabalhar graficamente e de ser memorizada.
- 3) **Evite que a fonética ou dicção seja difícil.** Não complique a vida do seu cliente e da sua empresa. O Uso de palavras de fácil dicção evita que o povo fale errado a sua marca.

PADRÃO PARA CRIAR MARCAS NOMINATIVAS

- 4) **Cuide da estética fonética**. Não associe seu negócio com expressões que evoque algo negativo ou ridículo. **Fale várias vezes a marca em voz alta**. Se você achar “feia”, não duvide da sua intuição. Se isso ocorrer, esqueça tal marca. O seu **“eu” espontâneo** é o mais confiável nesse processo (livre de poluições ideológicas frutos do posterior e não espontâneo raciocínio). Além disso, marcas são como gravatas (se você usa gravatas): ou você ama no primeiro momento, ou esqueça. Se duvida disso, nos fale depois. Somos muito curiosos com o assunto.

PADRÃO PARA CRIAR MARCAS NOMINATIVAS

• Exemplos disso podem ser detectados pelo próprio leitor. Mas, imagine as seguintes marcas hipotéticas (abaixo), e veja se tem ou não tem uma boa estética FONÉTICA (que lembre algo feio, ridículo, negativo, chulo ou imoral):

- Stupimar - **Kuek AH!** - **Blofo** - **Poom** - **Bestricks**

O redator do presente texto se esforçou para criar marcas propositalmente "problemáticas", do ponto de vista da estética FONÉTICA. **Acreditamos que o leitor não gostaria de criar marcas como estas...**

Por isso, toda vez que criar uma marca, faça o seguinte: **repita em voz alta, várias vezes**. E pense. Depois faça o mesmo para outras pessoas e pergunte o que acham (diga para ser sincero - informe que não quer elogio)

PADRÃO PARA CRIAR MARCAS NOMINATIVAS

- 5) **Não evoque demais a ideologia da marca**. Aqui é onde ocorrem a maioria dos problemas – “Marcário emocionais”.

Menos, ainda, descreva. **Este é o PIOR DOS ERROS** aqui listados.

Ele mora na fronteira entre o ***Minha marca funciona*** e o ***Minha marca não funciona***. Pode variar a intensidade, para mais ou menos. Em qualquer caso, certamente equivale à ***Minha marca é fraca!***

Nestes casos, o que mais se verifica é que o problema gerado neste ambiente aqui descrito **geralmente** é encontrado “geograficamente” na região ***Minha marca não funciona*** (porque não é distintiva). Para piorar, geralmente o titular que traz tal termo para registro, **já criou vínculos** (emocionais, afetivos, evocativos, etc.), com a marca. Para ele, a marca criada é “muito boa”.

PADRÃO PARA CRIAR MARCAS NOMINATIVAS

- 6) **Fuja dos termos mais usados no seu segmento.**

Exemplos:

- - Para Hotéis da Serra, evite marcas contendo "**serra**"
 - - Para Restaurantes de Frutos do Mar, evites marcas contendo "**Mar**", "**Frutos**", "**Peixes**", "**Pescador**"
 - - Para Academias de ginástica, evite marcas contendo "**fit**", "**Gym**"
- 7) **Não use termos consagrados** (e desgastados) comuns de casas comerciais:
 - **Casa ...** - **Empório da...** - **Rei das...** - **Central de ...**
 - **Magazine...**

PARA CRIAR MARCAS NOMINATIVAS



- 8) **Fuja dos termos qualitativos e quantitativos:**

Exemplo: **Best, Plus, Mega, Extra, Super, Master, Bom, Bem,**

- 9) **Tente usar uma marca fantasiosa** e de *pouco a medianamente evocativa* ou que lembre o serviço ou produto de forma não muito evidente. Evocar é lembrar. É útil uma marca EVOCAR, mas este evocar deve ser sutil, sob pena de ser uma marca fraca (porque muitas outras existirão igual - e a sua não vai se distinguir. A maior vocação da marca é DISTINGUIR.

- Exemplo de marca que julgamos ideal: SEDEX, VIRTUA - Ambas evocam de maneira não tão óbvia. São curtas e não existem no dicionário (são fantasiosas)

- Se não usar a forma **fantasiosa** (que não está no dicionário de idioma alguma), ao menos use um termo **arbitrário**, que é aquela que NÃO EVOCA nada do seu segmento - ex: COLIBRI para construções. Em qualquer caso, mantenha o caráter **De pouco a medianamente evocativa**.

PARA CRIAR LOGOTIPOS LEGÍVEIS E NÃO LEGÍVEIS (MARCAS MISTAS E FIGURATIVAS)

Siga o seguinte:

- 1) **Procure a simplicidade e a limpeza de visual.** Marcas são feitas para serem vistas à distância. Muitos detalhes sujam a marca e tornam difícil de ser guardada. Os LOGOS de marcas de carros parecem ser campeões no quesito beleza, simplicidade e limpeza:



PARA CRIAR LOGOTIPOS LEGÍVEIS E NÃO LEGÍVEIS (MARCAS MISTAS E FIGURATIVAS)

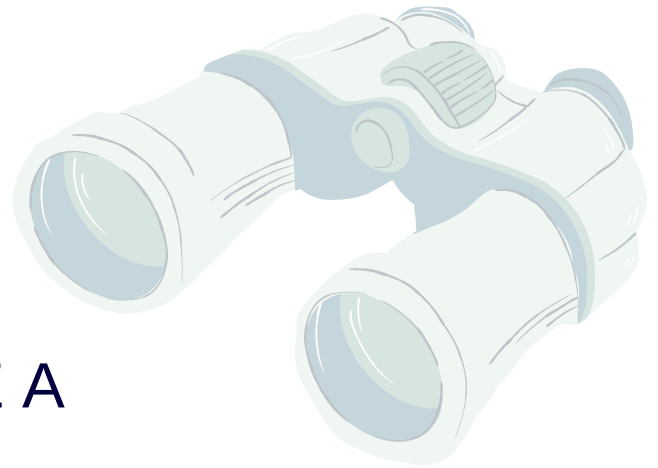
- 2) **Não tente colocar toda justificativa ideológica da forma nominativa, dentro desta forma gráfica:** Não tem espaço para tudo! Faça isso com marketing e publicidade.
- 3) **Evite símbolos e imagens muito usadas pelo seu segmento.** Isso equivale à usar termos de uso comum da forma nominativa. Você não vai se distinguir. Vai ser mais uma vaquinha preta e branca num rebanho de vaquinhas pretas e brancas. Tente fazer sua "vaquinha" ser roxa no meio do rebanho.
- 4) **Não escreva "histórias em quadrinhos" no logotipo.** A marca não será gravada e quando vista à distância tais detalhes não aparecerão.

PARA CRIAR LOGOTIPOS LEGÍVEIS E NÃO LEGÍVEIS (MARCAS MISTAS E FIGURATIVAS)

- 5) **Evite imagens e símbolos controvertidos, políticos, ofensivos, ilícitos, imorais** - Nem vai conseguir registrar. E se conseguir, atingirá a imagem de sua empresa com alguma imagem duvidosa. Você quer apenas vender, Ok? Não quer corrigir o mundo...
- 6) **Nem pense em imitar símbolos alheios** - Além de configurar um delito cível e crime (lei 9279/96), esta prática é evidente e vista com maus olhos por todos. Você poderá sofrer processos **e ser visto pelo público no mínimo como um "espertalhão" no pior sentido da palavra**. Comprova, também, que você não é confiável e parece não ter capacidade para criar a sua própria propriedade industrial.

PARA CRIAR LOGOTIPOS LEGÍVEIS E NÃO LEGÍVEIS (MARCAS MISTAS E FIGURATIVAS)

- 7) **Pesquise na internet símbolos e logos** - A sugestão é para sua mente captar que tipo de traço lhe agrada e facilitará você transmitir ao seu designer o seu desejo. Não estamos sugerindo que você copie nada. Apenas que sua mente seja abastecida com dados visuais, para construir sua própria idéia de logo.



O QUE PENSAMOS SOBRE A LISTA SUPRA...

Essas são **nossas recomendações “prático-técnicas”** que devem ser observadas no processo de criação de marcas. Pro motivos de mera objetividade, nelas não estão todas as motivações que nos levaram a estabelecer elas.

Apenas com a compreensão do texto acima, já é suficiente para que o resultado do processo de criação gere um resultado muito próximo do **(1) factível juridicamente** e **(2) marcariamente eficiente!**

É claro que existem uma série de variáveis nos critérios acima recomendados. A maior parte delas é sanável **pela experiência de campo colhida pelo profissional ao longo de anos**. Esta nos parece ser a resposta mais honesta.

O QUE PENSAMOS SOBRE A LISTA SUPRA...

Há muitas variedades de hipóteses para serem inseridas numa lista. Por isso, recomendamos a LISTA SUPRA + CONTRATAÇÃO DE PROFISSIONAL.

Se você quer compreender profundamente cada item, você poderá ir para nosso artigo que explica cada item, em nosso blog, www.marcasepatente.com.br.

That's all! Fale conosco...

Montup - www.Marcasepatente.com.br - Carlos Ignacio Schmitt Sant'Anna
Brandormarcas@Brandor marcas.com.br