



## \* COMO SEU DEPARTAMENTO DE CRIAÇÃO DEVE CRIAR UMA MARCA \*

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

Mas, por entender que **nem todos tem interesse em prosseguir em uma leitura longa**, nada obstante queiram de pronto 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 explanar os critérios, criamos duas listas: uma para MARCAS NOMINATIVAS e outra 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.

**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”.)



## 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. Pois é livre de poluições ideológicas, que são 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. Abaixo criamos marcas hipotéticas, esforçando-nos para criar "hipóteses problemáticas":

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

A fonética delas inspira palavras, pejorativas, chulas ou **ridículas**. 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 colha a opinião de outras pessoas, fazendo o mesmo exercício (informe a ela que você não quer elogios).

## PADRÃO PARA CRIAR MARCAS NOMINATIVAS

- 5) **Não evoque demais a ideologia da marca! Isso é mortal.**

Aqui é onde ocorrem a maioria dos problemas –

Nem evoque demais a sua atividade. Muito menos a DESCREVA na marca. Porque descrever a atividade ou produto é simplesmente **o PIOR DOS ERROS** aqui listados. Abaixo uma explicação da classificação da marca em referência ao seu negócio:

- Descritiva - Não passível de ser registrada.
- Evocativa - Evoca é *lembrar* - A intensidade da evocação é importante.
- Arbitrária - Existe no dicionário, mas nada tem a ver com o negócio.
- Fantasiosa - Não existe no dicionário.

Evoca demais (ou quase descrever o negócio) é o tipo de erro "mora" na fronteira entre o ***Minha marca funciona*** e o ***Minha marca não funciona***. Em qualquer caso, certamente equivale ao ***Minha marca é fraca!***

## PADRÃO PARA CRIAR MARCAS NOMINATIVAS

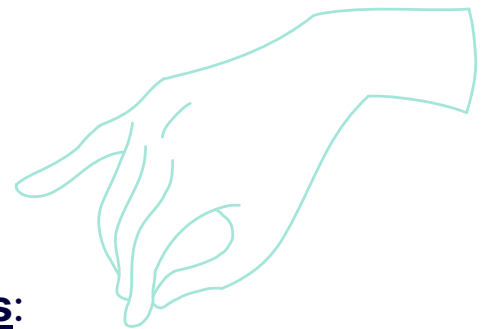


- 6) **Fuja dos termos mais usados no seu segmento**. Não seja apenas *mais um peixe no cardume*. Quando você usa um termo comum, é o mesmo que se misturar na multidão. Você não se distingue.

Exemplos:

- - Para Hotéis do Serrado, evite marcas contendo "**serrado**"
  - - 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) ou "de moda", comuns de casas comerciais e que rapidamente ficam obsoletos e vulgares:
    - **Casa ...** - **Empório da...** - **Rei das...** - **Magazine...**
    - **Brigaderia...** - **Browneria...** - **Empanadaria**

## PARA CRIAR MARCAS NOMINATIVAS



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

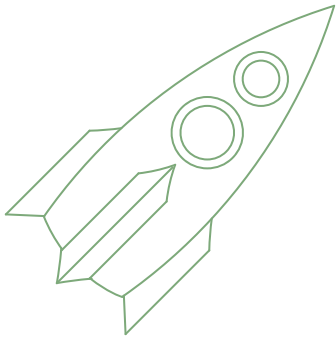
Exemplo: Best, Plus, Mega, Extra, Super, Master, Bom, Bem,

- 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, **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.





## A MARCA QUE APROVAMOS

- Sim. Nós temos a nossa preferência sobre qual a estrutura mais assertiva de marca. Aquela que torna a sua marca plena.

Por isso, para nós, a sua marca deve ser: ÚNICA, SIMPLES, FÁCIL de MEMORIZAR e de FALAR. E que não necessite muita PUBLICIDADE para explicar o seu negócio.

A sua marca deve ser:

- 1) **Composta de UMA palavra**
- 2) **Fácil dicção**
- 3) **Foneticamente estética.**
- 4) **Medianamente evocativa**
- 5) **Fantasirosa**

## 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)

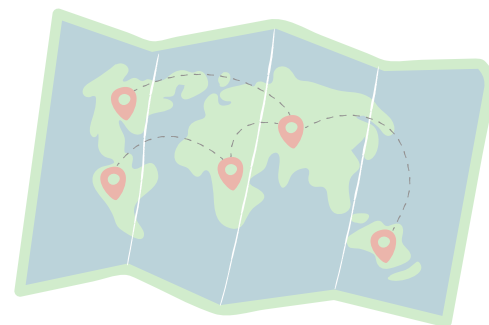


- 2) **Não** tente colocar toda **justificativa ideológica da forma nominativa, dentro desta forma gráfica**: Não tem espaço para tudo! Faça isso com marketing e publicidade.
- 3) **Evite símbolos e imagens muito usadas pelo seu segmento**. Isso equivale à usar termos de uso comum da forma nominativa. Você não vai se distinguir. Vai ser mais uma vaquinha preta e branca num rebanho de vaquinhos 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)



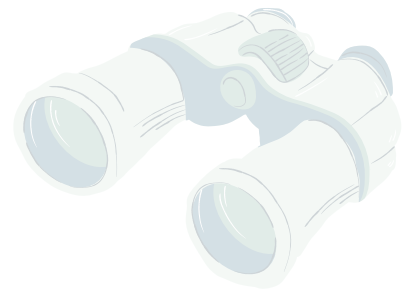
- 5) **Evite imagens e símbolos controvertidos, políticos, ofensivos, ilícitos, imorais** - Há grande chance de sequer conseguir registrar. E se conseguir, atingirá a imagem de sua empresa com alguma imagem duvidosa. Você quer apenas vender, Ok? Não quer corrigir o mundo...
- 6) **Nem pense em imitar 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, mundo afora** - 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.

# MONTUP

WWW.Marcasepatente.com.br

Brandor marcas

## 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](http://www.marcasepatente.com.br).

That's all! Fale conosco...

**Montup - [www.Marcasepatente.com.br](http://www.Marcasepatente.com.br) - Carlos Ignacio Schmitt Sant'Anna**

[Brandormarcas@Brandormarcas.com.br](mailto:Brandormarcas@Brandormarcas.com.br)