

A Força do Nome.

Estamos, cada vez mais, perante um mercado de siglas. TVI, RTP, EDP, LDC, AIG, BCP, BES, BPI, BP, PS, PSD, etc, etc, etc. Em todas as áreas, em todas as línguas, as marcas deixaram de apresentar nomes extensos e "pomposos" e optaram pela abreviação das suas identidades.



Porquê? Por duas razões. Em primeiro lugar porque estamos sujeitos a um excesso de informação diária e o nosso cérebro só retém uma pequena percentagem da mesma. E em segundo lugar, as marcas preferem comunicar imagens curtas, fortes e que se adaptem a todos os suportes publicitários.

A exemplo disso, temos o caso do Jornal Público que optou pelo "P" para poder explorar as novas tecnologias tais como a internet no telemóvel. Se tivesse mantido o logótipo antigo, a sua percepção em dimensões reduzidas iria dificultar a sua leitura.

Mas em todos estes casos referidos anteriormente, a siglas derivaram de um nome, extenso ou não. Antes de surgir o BES, todos o conhecíamos por Banco Espírito Santo, antes da RTP, a Rádio Televisão Portuguesa já marcava presença nas nossas casas.

Isto leva-nos a pensar sobre o surgimento das siglas "caseiras" sem sentido e cujo objectivo é apenas a abreviação de um nome familiar. Surgem no mercado vazias de significado, dificultando a associação à marca ou ao seu mercado.

Para trás já ficou o mito de que o nome não conta, desde que se tenha um bom produto. Hoje em dia, o poder e a força do nome fazem a diferença. Se a sua empresa tiver um nome infeliz ou vazio de significado, mude, invista, abrevie, mas nunca desvalorize a identidade do seu negócio.

* *Designer*

Nelson Gago *

19:01 terça-feira, 10 março 2009

 [Comentar esta notícia \[0 comentários\]](#)

 [Enviar a um amigo](#)

 [Imprimir esta notícia](#)

 [Criar alerta Flash-Mail](#)