

abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual
Clipping da imprensa

Brasília, 24 de outubro de 2022 às 08h07
Seleção de Notícias

O Estado de S. Paulo | BR

Marco regulatório | INPI

53% dos brasileiros lembram da marca

ECONOMIA E NEGÓCIOS

53% dos brasileiros lembram da marca

ECONOMIA E NEGÓCIOS

Antes de colocar novamente o sabonete em barra no mercado, Samuel Tocalino, sócio-diretor da Clariq, encomendou uma pesquisa para saber como andava a memória da marca Gessy e se surpreendeu com os resultados. A marca apareceu na lembrança de 53%, em média, dos brasileiros de todas as faixas etárias. Entre os mais velhos, acima de 50 anos, o índice beirou 80%. Isso explica o forte desempenho de vendas do primeiro lote de sabonetes, sem publicidade.

"Vendemos milhões de sabonetes e ainda nem arranhamos a superfície", diz. Ele compara a força da marca, que na sua avaliação é "fortíssima", a um grande fóssil de um dinossauro. "Vamos cavar até achar o negócio."

Além da memória viva, na opinião do empresário, o

resgate de marcas antigas desativadas é conveniente por causa de outros fatores. Ele observa que é muito difícil criar novas marcas porque, praticamente, todos os nomes foram registrados no **INPI**. E, ao reativar uma marca que não está sendo usada, evita-se risco de conflito.

Jaime Troiano, sócio da Troiano Branding, um dos maiores especialistas em marcas, frisa que o custo de lançar uma marca nova é elevado por causa dos gastos com mídia. Nos seus cálculos, o desembolso feito pelo uso de uma marca existente é pelo menos 30% menor em relação ao investimento necessário para se ter uma marca da estaca zero. Isso explicaria, na opinião do especialista, a onda de retomada de marcas antigas que vem ocorrendo no mercado. M.C.

Índice remissivo de assuntos

Marco regulatório | INPI
3