

Primeiro passo para o SUCESSO

A escolha de um bom nome para a empresa é fundamental para o crescimento do negócio.

Sonoridade, simplicidade e sincronia com a missão da companhia são requisitos que ajudam na escolha

Há quem diga que escolher nome para a empresa é como batizar um filho, tamanhas importância e dificuldade que a ação tem. Apple, Google, Coca-Cola, Casas Bahia, TAM e Pão de Açúcar, todas essas marcas conseguiram escolher nomes empresariais que, além de conhecidos internacionalmente, remetem instantaneamente às corporações ou aos produtos que oferecem aos clientes. O sonho de todo empresário é criar essa identidade para a sua empresa. Tudo começa pela escolha de um bom nome, que se tornará uma marca e representará todo o negócio. Mas qual é a equação para a escolha de um nome perfeito?

Segundo especialistas, existem, basicamente, duas categorias de nomes: simpático e ousado. O nome simpático é aquele que remete a coisas boas ou evidencia o que a empresa tem de melhor – por exemplo: Amor aos Pedacos (comércio de bolos). Já os nomes ousa-

dos são aqueles que apostam na inovação para se diferenciarem da concorrência e criam uma personalidade única, como Google – a palavra tem origem na expressão “googol”, que em matemática representa o número um seguido por cem zeros, um número muito grande, assim como a web. A palavra “google” ainda tem boa sonoridade e é de fácil memorização.

Para auxiliar os empresários na escolha dos nomes, existem também ferramentas de marketing para análise de mercado, identificação de público-alvo e outros atributos importantes para a composição da marca. “Para criar um bom nome, deve-se conhecer o mercado-alvo, os concorrentes e toda a cadeia de usufruto do produto/serviço que se deseja criar. É imprescindível encontrar conceitos que se comuniquem com os públicos-alvo, pois a simbiose deve ser natural”, afirma o professor do curso de pós-

-graduação em Marketing Digital do Centro Universitário Newton Paiva, de Belo Horizonte, Edson Alves. O nicho de atuação também é relevante no processo. “Se você tem uma companhia de festas infantis, deve pensar em opções ‘alegres’ de nomes; enquanto um escritório de advocacia pede outra abordagem”, completa.

Agregar valor

Um nome assertivo pode significar boa aceitação da marca no mercado. Se o intuito é chamar a atenção e aguçar a curiosidade, nomes inteligentes e complexos podem ser boas apostas. A empresa de marketing digital e propaganda online, Pílula Criativa, foi criada em 2009 com a proposta de apresentar a solução ideal para cada cliente, na medida certa. “Para escolher o nome, pesquisamos muito e o conceito de pílula nos cativou. A ideia de trazer resultados na dose certa para o cliente era exatamente o que a corporação queria passar para o mercado”, diz o diretor de arte e novos projetos da empresa, Thiago Regis.

Manutenção da marca

A escolha do nome é o primeiro passo para a construção de uma marca, mas, para que tenha sucesso prolongado, a empresa deve investir no desenvolvimento desse conceito e torná-lo atrativo. Fazer o *branding* (gestão de marca) é fundamental para quem deseja crescer e se tornar conhecido no mercado. “Existem ferramentas que ajudam na popularização de uma nova marca, como as redes sociais. Essa marca deve dialogar com o cliente e mostrar seu valor. Na verdade, o nome pode ser perfeito, mas o que realmente ‘pega’ no mercado é o serviço que a empresa faz”, afirma o presidente da agência

“A marca deve dialogar com o cliente e mostrar seu valor. Na verdade, o nome pode ser perfeito, mas o que realmente ‘pega’ no mercado é o serviço que a empresa faz”

Davi Bertonce
presidente da Hello
Research



Foto: Divulgação

de pesquisa de mercado e inteligência Hello Research, Davi Bertonce.

Registros do nome e da marca

O *branding* deve ser uma preocupação diária do empresário e suas ações devem ser coerentes com a mensagem que se deseja passar ao mercado. Se a corporação se vende como sustentável, cada etapa da concepção de seus produtos ou serviços devem respeitar esse conceito, desde as valorizações da mão de obra interna, do ambiente de trabalho e do relacionamento com o público até a qualidade final dos produtos.

Para abrir uma companhia, o empreendedor deve procurar a Junta Comercial (para empresários individuais ou sociedade empresarial) ou o Cartório de Registro Civil (para sociedade simples)

a fim de realizar o registro do nome e ter o número do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ).

Engana-se quem acha que apenas com o registro do nome a corporação está habilitada a usá-lo como marca para distinguir um produto ou um serviço. Para isso, o empresário deve procurar o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Inpi) e fazer o registro da marca. “Em média, o registro de um nome simples custa, no primeiro ano, R\$ 3 mil. Há necessidade de acompanhamento por algum tempo. Esse tempo varia de meses ou até anos, pois é o período que outras empresas e pessoas podem contestar a existência do mesmo nome em negócios distintos ou similares”, aponta Edson Alves, do Centro Universitário Newton Paiva. &