

Buscar

mercado

mpmeguia especial da **micro**, **pequena** e **média** empresas

'Nome bom para negócio foge do óbvio e é fácil de pronunciar', diz p

ANNA RANGEL

DE SÃO PAULO

19/11/2017 ○ 02h00

Um bom nome de empresa é simples, fácil de soletrar e lembrar e, ao mesmo tempo, foge da imagem mais óbvia. A fórmula é c
especialista em gestão de marca Laura Ries, presidente da consultoria Ries & Ries, em Atlanta (EUA).

"Muitos acham que o produto é o que vale. Sozinho, ele não vai atrair a atenção."

Deve-se, também, evitar termos genéricos. "Se eu batizo um energético com 'energia', não serve", ensina Ries, autora de sete li
relações públicas, nenhum deles traduzido para o português.

Folha - Qual é o caminho para encontrar um bom nome?

Laura Ries - É sempre melhor combinar palavras que já existem e que mostram a categoria do produto ou serviço. Um exem
comuns que, juntos, dão uma impressão de força. O nome deve ser como um recurso visual, algo que remeta a uma imagem, n
Precisa ser atraente e fácil de lembrar. Um marca que fez isso bem foi a Jaguar. É um lindo animal, rápido e delicado. Para car
comum é querer criar neologismos. Já é difícil colocar um novo conceito na cabeça das pessoas, pior ainda para quem não tem

Divulgação

O que você procura?

Buscar



A publicitária Laura Ries, especialista em criação e gestão de marca

Transformar o próprio nome em marca é uma boa ideia?

Pode ser, como foi o caso da Ford e da Disney. A vantagem é que você passa a ser uma espécie de porta-voz da empresa. Mas o gigante da moda Ralph Lauren. Se tivesse usado seu nome de batismo, Ralph Lifshitz, talvez não fosse tão bem-sucedido. Ele é simples e atraente.

O nome próprio pode ser usado se for fácil de falar, soletrar e lembrar. Do contrário, não tenha medo de adaptá-lo.

Tudo bem mudar o nome no meio do caminho?

Trocar a marca nunca é algo trivial, já que o custo de refazer toda a identidade visual é alto. Mas pode ser o melhor caminho. É muito tempo de estrada, é bem conhecida.

O ideal é fazê-lo quando a companhia tem até dois anos de vida. A clientela fiel deve se manter mesmo durante esse reposicion

Como o nome entra na construção de uma boa estratégia?

O primeiro passo é entender onde a empresa pode se posicionar no imaginário do público. Você está criando uma nova categoria: um nicho com muitos competidores? Se sim, o que diferencia você? É vital descobrir o que os outros não dão. O exemplo da Rie seu concorrente direto, Monster, ganhou espaço quando passou a oferecer nos EUA latas maiores da bebida. O nome ("monstruoso" esse diferencial.

Vale demorar para decidir o nome ideal da empresa?

Sem dúvida. Além de dar tempo para que a ideia amadureça, vale falar com amigos, familiares, consultores de mercado e colegas. Sobre as opções é sempre interessante. Veja qual é a primeira reação dessas pessoas e guie-se por esse feedback imediato.

O que os pequenos podem aprender com as gigantes?

Que vale incluir conceitos básicos de linguística não apenas no slogan, mas no nome. Aliterações, ou a repetição de letras, são : Donuts ou a Coca-Cola. Até o Google –o nome poderia parecer complexo, mas isso suaviza a pronúncia. Por outro lado, o truque a proximidade com seu cliente. O empreendedor pode fazer as coisas sem tanta burocracia e ir corrigindo suas ideias à medida

RAIO-X**Laura Ries, 46****Nascimento**

1971, em Nova York (EUA)

Formação

Graduada em comunicação pela Universidade Northwestern, nos EUA

Carreira

Presidente da consultoria Ries & Ries, é autora de livros como "The Origin of Brands", sem versão em português

RECOMENDADAS PARA VOCE

Sumiço de submarino argentino lembra tragédia russa de 2000



Caso do submarino San Juan serve de alerta a países sul-americanos

Patrocinado

Vestido John John

Privalia



Patrocinado

Novo SUV Peugeot 3008 chega ao Brasil com sucesso absoluto

Peugeot

Fale com a Redação - leitor@grupofolha.com.br

Problemas no aplicativo? - novasplataformas@grupofolha.com.br

FOLHA DE S.PAULO



Folha de S.Paulo 2017