



Logout

Assine a Folha

Atendimento

Acervo Folha

FOLHA DIGI
APENAS R\$
NO PRIMEIR
ASSINE JÁ!

SEXTA-FEIRA, 24 DE SETEMBRO DE 2021 16:52

Opinião

Poder

Mundo

Economia

Cotidiano

Esporte

Cultura

F5

Sobre Tudo

Últimas notícias Concurso de beleza para homens trans reforça diversidade do setor

Busca

FOLHA DIGITAL *** Acesso ilimitado por apenas R\$1,90 no primeiro mês. ASSINE JÁ!

mercado

marcas da crise imposto de renda previdência folhainvest

mpme guia especial da micro, pequena e média empresas



O Guia Especial da Micro, Pequena e Média Empresas traz dicas e tendências para empreendedores e para quem está começando

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

PUBLICIDADE

ANNA RANGEL
DE SÃO PAULO

19/11/2017 02h00

Compartilhar



Mais opções

Um bom nome de empresa é simples, fácil de soletrar e lembrar e, ao mesmo tempo, foge da imagem mais óbvia. A fórmula é da publicitária americana e 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 livros sobre publicidade, marca e 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 exemplo é a Red Bull. São dois termos comuns que, juntos, dão uma impressão de força. O nome deve ser como um recurso visual, algo que remeta a uma imagem, mas que não seja óbvia.

Precisa ser atraente e fácil de lembrar. Um marca que fez isso bem foi a

leia também

Cooperativas ampliam crédito para pequenas empresas

Inovação depende de novatos, diz sócio da aceleradora do Airbnb

Jovens desenvolvem aplicativo para ajudar endividados

Edição impressa

calculadoras



ECONOMIZE

Carro, táxi, Uber ou Zazzcar: veja o que vale a pena para o seu bolso

Jaguar. É um lindo animal, rápido e delicado. Para carros, faz todo o sentido. Um erro comum é querer criar neologismos. Já é difícil colocar um novo conceito na cabeça das pessoas, pior ainda para quem não tem boa verba de marketing.

Divulgação



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 nome precisa ser bonito. Veja o gigante da moda Ralph Lauren. Se tivesse usado seu nome de batismo, Ralph Lifshitz, talvez não fosse tão bem-sucedido. Ele soube escolher uma opção mais 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 pior quando a empresa já tem 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 reposicionamento.

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 de produto? Está entrando em um nicho com muitos competidores? Se sim, o que diferencia você? É vital descobrir o que os outros não dão. O exemplo da Red Bull também vale neste caso: seu concorrente direto, Monster, ganhou espaço quando passou a oferecer nos EUA latas maiores da bebida. O nome ("monstro", em inglês) comunicou bem 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 de trabalho. Um olhar novo 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 sempre boa ideia. Veja o Dunkin' Donuts ou a Coca-Cola. Até o Google –o nome poderia parecer complexo, mas isso suaviza a pronúncia. Por outro lado, o trunfo das pequenas é a flexibilidade e a proximidade com seu cliente. O empreendedor pode fazer as coisas sem tanta burocracia e ir corrigindo suas ideias à medida que as testa no mercado.

RAIO-X

Laura Ries, 46

Nascimento

1971, em Nova York (EUA)



INVESTIMENTOS

Calculadora da fortuna: confira quais aplicações financeiras rendem mais

o brasil que dá certo



TECNOLOGIA

Sensores deixam ruas amigáveis para idosos e pessoas com deficiência

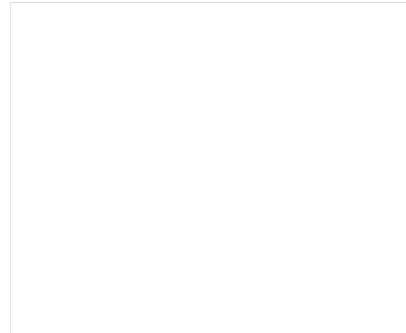
s.o.s. consumidor



SEUS DIREITOS

Como solucionar problemas com banco e instituições financeiras

PUBLICIDADE



folhainvest



Ao vivo: acompanhe a movimentação do mercado financeiro no liveblog

indicadores

Cotação dos índices econômicos

BOVESPA	-0,67%	113.293	(16h08)
DOLAR COM.	+0,60%	R\$ 5,3440	(16h10)
EURO	+0,84%	R\$ 6,2594	(14h01)
Atualizado em 24/09/2021			Fonte: CMA


redes sociais

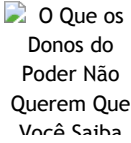
Formação


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

Compartilhar     0 Mais opções

 **O Que os Donos do Poder Não Querem Que Você Saiba**
Eduardo Moreira
[Comprar](#)

 **O Poder da Autorresponsabilidade**
Paulo Vieira
[Comprar](#)

O Poder da Autorresponsabilidade
Paulo Vieira
[Comprar](#)

Box de DVD reúne dupla de clássicos de Andrei Tarkóvski
Como atingir alta performance por meio da autorresponsabilidade
'Fluxos em Cadeia' analisa funcionamento e cotidiano do sistema penitenciário
Livro analisa comunicações políticas entre Portugal, Brasil e Angola
Livro traz mais de cem receitas de saladas que promovem saciedade

comentários**Comente**[Termos e condições](#)

PUBLICIDADE

PUBLICIDADE

EM MERCADO

+ LIDAS	+ COMENTADAS	+ ENVIADAS	ÚLTIMAS
1	Evergrande ignora investidores e volta a derubar Bolsas		
2	Bolsonaro diz que crise hídrica é desafio climático e que governo não está de braços cruzados		
3	Autoridades chinesas pedem a governos locais que se preparem para colapso da Evergrande		
4	Como Hui Ka Yan, da Evergrande, queimou uma fortuna de US\$ 43 bilhões		
5	'Até chegada da Heineken, brasileiro tomava cerveja à base de milho', diz presidente no Brasil		

EstúdioFolha projetos patrocinados**Língua Inglesa**

Saber falar inglês não é mais um opcional, é um requisito básico

**envie sua notícia**

Fotos Vídeos Relatos

 siga a folha**RECEBA NOSSA NEWSLETTER**

PUBLICIDADE

**+ livraria**

Coleção "Cinema Policial" reúne quatro filmes de grandes diretores

Sociólogo discute transformações do século 21 em "A Era do Imprevisto"

Livro de escritora russa compila contos de fada assustadores; leia trecho

	Giallo - Vol. 4 (DVD) Vários Comprar
	As 7 Linguagens Do Dinheiro Tommy Brown Comprar
	Trabalhe 4 Horas Por Semana Timothy Ferriss Comprar
	Educando Seu Bolso Daniel Meinberg, Ewerton Veloso, Frederico Torres Comprar
	Box Pink Floyd - Special Edition (DVD) Pink Floyd Comprar

[Logout](#)[Assine a Folha](#)[Atendimento](#)[Versão Impressa](#)**FOLHA DE S.PAULO**

Acervo Folha
Sobre a Folha
Expediente
Fale com a Folha
Feeds da Folha
Folha Eventos
E-mail Folha
Ombudsman
Atendimento ao Assinante
ClubeFolha
PubliFolha
Banco de Dados
Datafolha
Folhapress
Treinamento
Trabalhe na Folha
Publicidade
Política de Privacidade

OPINIÃO

Editoriais
Blogs
Colunistas
Colunistas convidados
Ex-colunistas
Tendências/Debates

PROJETO EDITORIAL

Princípios editoriais
Conheça o Projeto Editorial
In English
Folha's Editorial Principles
Read the Editorial Project
En Español
Principios Editoriales
Lea el Proyecto Editorial
en Français
Principes Éditoriaux
Lisez le Projet Éditorial

POLÍTICA

Poder
Lava Jato

ECONOMIA

Mercado
Folhainvest
Indicadores
MPME

PAINEL DO LEITOR

Painel do Leitor
A Cidade é Sua
Envie sua Notícia

COTIDIANO

Cotidiano
Aedes aegypti
Aeroportos
Educação
Loterias
Praias
Ranking Universitário
Revista são paulo
Rio de Janeiro
Simulados
Trânsito

MUNDO

Mundo
Governo Trump
BBC Brasil
Deutsche Welle
Financial Times
Folha Internacional
Radio France Internationale
The New York Times

ESPORTE

Esporte
Basquete
Seleção brasileira
Surfe
Tênis
Turfe
Velocidade
Vôlei

CIÊNCIA

Ciência
Ambiente

SAÚDE

Equilíbrio e Saúde

CULTURA

Ilustrada
Cartuns
Comida
Melhor de são paulo
Banco de receitas
Guia
Ilustríssima
Serafina

TEC

Tec

F5

Bichos
Celebidades
Colunistas
Fofices
Televisão

+ SEÇÕES

Agência Lupa
As Mais
Dias Melhores
Empreendedor Social
Erramos
Folhaleaks
Folha en Español
Folha in English
Folha Tópicos
Folha Transparência
Folhinha
Fotografia
Horóscopo
Infográficos
piauí
Turismo
Minha História

[ACESSO A VERSÃO PARA TABLETS E SMARTPHONES](#)