

EBOOK: QUE NOME DAR À SUA EMPRESA?





EBOOK: QUE NOME DAR À SUA EMPRESA?

Criar um bom nome para um negócio não é tarefa fácil, tanto que se tornou uma nova disciplina, ensinada em cursos de pós graduação: o *Naming*.

O processo pode ser tão complexo que a consultoria GlobalBrands cobra nada menos do que US\$ 50 mil para desenvolver uma marca vencedora para seus clientes. No Brasil, a tabela da Adegraf (que é a referência de valores para a criação de marca), indica um valor médio de R\$ 3.200,00 para a criação de *Naming* para um microempreendedor individual (MEI).



EBOOK: QUE NOME DAR À SUA EMPRESA?

Pensando nessa situação do micro e pequeno empreendedor, resolvi criar um material acessível de auto-ajuda para a criação de nomes.

Verifique os nossos canais:  
Ou o nosso site para não perder nenhum material.



Neste ebook vou ensinar vocês algumas técnicas do trabalho de criação de nomes.

1. Existem três classificações básicas de *naming*:

Concreto

Tem a ver com o produto de forma direta, ex. Microsoft = micro + software;



Simbólico

Lembra algo que tem a ver com o produto, ex. Jaguar = rápido;



Imaginário

Tem a ver com algo emocional, não tem nada a ver com o produto.



Apple





2. E também algumas formas de construção de nomes:

Abreviação Fedex

Acrônimos Uol

Aliteração..... Tok & Stok

Arbitrário..... Apple

Combinação..... Nutrasweet

Composição..... Playstation

Descritivo..... Volkswagen

Fundadores..... Disneyland

Toponímicos Fuji

Histórico..... Quaker

Humor..... Yahoo!

Inversão de Letras... Omo (Mom)

Latim/Clássicos Pentium

Mitologia Nike

Onomatopéia..... Kodak

Simbolismo Mustang

Temas Audi A3/ A4

👉 COMO EXEMPLO:

Lojas Americanas, Casas Bahia, Ipiranga e Havaianas são nomes toponímicos, aqueles que transferem características culturais e/ou geográficas para a marca; Com o duplo Z, você relaciona o nome com a Itália, mesmo que você não saiba que **Arezzo** é o nome de uma cidade italiana; **Lorenzetti** se refere à família Lorenzo e à Itália;

O nome **Porto Seguro** evoca segurança no nome, tanto pela palavra Seguro, quanto pelo lugar onde atracam os barcos, mas poderia também ser classificado como toponímico, se pensarmos onde Cabral chegou primeiro ao descobrir o Brasil; O nome **Caixa Econômica** ou **Caixa**, remete a um lugar de guardar algo, evocando atributos da categoria banco.



3. Outras qualidades que o nome ideal deve ter. Quatro delas são suficientes para se ter uma marca vencedora:

- **Adequação** - Ter a ver com o posicionamento da marca.

🐞 COMO EXEMPLO:

Como a **Natura**: é uma palavra em português, significa natureza/natural e a Natura cumpre a promessa implícita no nome, pois trabalha com o uso sustentável da biodiversidade botânica brasileira.

Já a **oi** traz consigo no nome uma promessa da comunicação descomplicada e acessível (o que é discutível como entrega).



- **Memorização** - Fácil de lembrar, é importante pensar nos outros países em que se quer abrir mercado.



- **Sonoridade** - Fácil de entender, pronunciar e distinguir em todos os países importantes.
- **Grafia** - Fácil de ler e escrever também.

A falta destes dois itens pede um investimento muito maior em campanhas publicitárias e de marketing para fixar o nome.





- **Conceito** - Ter a ver com o que a marca oferece (essência). A **FedEx**, por exemplo, se chamava Federal Express, o que significa que entrega no país todo e de maneira rápida. Para se adequar à abreviação já usada pelos clientes, passou a se chamar FedEx e a trazer a flecha no logo. **Ray-Ban** significa banir os raios (solares).



- **Originalidade** - Verificação se já existe algo igual no mesmo segmento.





Existem profissionais que dizem que a marca deve ser curta, mas isso é mito. Existem marcas fantásticas de empresas que são nomes compostos e/ou longos, como **Pão de Açúcar** ou **Harley Davidson** ou **Mercado Livre**, e para eventos ou fundações também, porque costumam ter nomes descritivos.

O cuidado para se ter aqui é que o nome não fique tão longo que vire um impedimento.

👉 COMO EXEMPLO:

Imagine um site chamado “universodabelezafeminina.com.br”, agora imagine o email de alguém que trabalha nesta empresa “**gabriellaturbiani@universodabelezafeminina.com.br**”, não existe cartão de visitas que caiba este email.

Outro exemplo de impedimento é você perder a possibilidade de ter o seu nome no título de uma matéria num jornal por causa do tamanho do nome, já que o número de caracteres é limitado, assim como em certas redes sociais, como Twitter. Seu nome, que poderia estar em destaque, acaba indo lá para o meio da matéria.



4. Pense também na sua empresa/produto/serviço num futuro próximo.
- Daqui a cinco anos, como você espera/deseja que o seu negócio esteja?
 - Que seja uma franquia, que esteja conquistando o mercado global ou somente o local?
 - Pretende atender grandes empresas, multinacionais, ou ter mais atuação social?
 - Pretende diversificar produtos, criar um leque de serviços complementares, comprar empresas concorrentes?

🐾 COMO EXEMPLO:

A **PetCenter Marginal** nasceu em São Paulo, na Marginal Tietê ou Pinheiros, de onde o nome estranho, mas compreensível, com o significado da localização da loja para os paulistas. Quando a marca cresceu o suficiente, decidiu expandir para o Rio de Janeiro, onde o nome não seria aceito facilmente.

Ficaram limitados geograficamente por causa do nome. Decidiram pelo rebrand e assim nasceu a **Petz**, por sorte com um nome e visual muito melhores, mas tiveram que gastar tanto para refazer o nome, o logo, toda a papelaria, site, quanto com a divulgação da mudança e publicidade da nova marca.



Tudo se resolve, o que muda é o investimento a ser feito. Claro que não teremos todas as respostas exatas e corretas, pois o mercado é volátil, mas podemos prever algumas delas e **diminuir os riscos futuros**.

5. Outra dica é trabalhar seu propósito antes mesmo de buscar um nome.

- Qual o seu diferencial competitivo? Porque escolheriam o seu produto ou serviço?
- Qual o seu posicionamento?
- Qual o propósito da sua empresa existir? Pense de que forma o seu nome poderia traduzir este seu propósito e posicionamento.

Isto é tão importante na criação do nome, que ele terá seu protagonismo em breve, sob forma de ebook ou de vídeo. Fique atento!

E, para terminar estas dicas, assistam a palestra The Golden Circle, que fala sobre propósito e posicionamento das grandes companhias que nós admiramos. ❤️

MINHA HISTÓRIA: QUEM SOU EU



- Diretora de Estratégia na empresa Turbiani & Co :: Branding & Design
Anterior: Turbiani Design & Branding e Diretora de arte Senior Freelance
- Estudou Comunicação visual na instituição de ensino ESAG Penninghen
Frequentou de 1994 a 1999
- Mora em São Paulo
- Casada com Marcelo Gusmao
Desde 6 de dezembro de 2008
- De São Paulo
Nasceu em 13 de março de 1971
- Seguido(a) por 119 pessoas

GABRIELLA TURBIANI
GESTORA DE MARCA
DESIGNER GRÁFICA
HÁ 17 ANOS

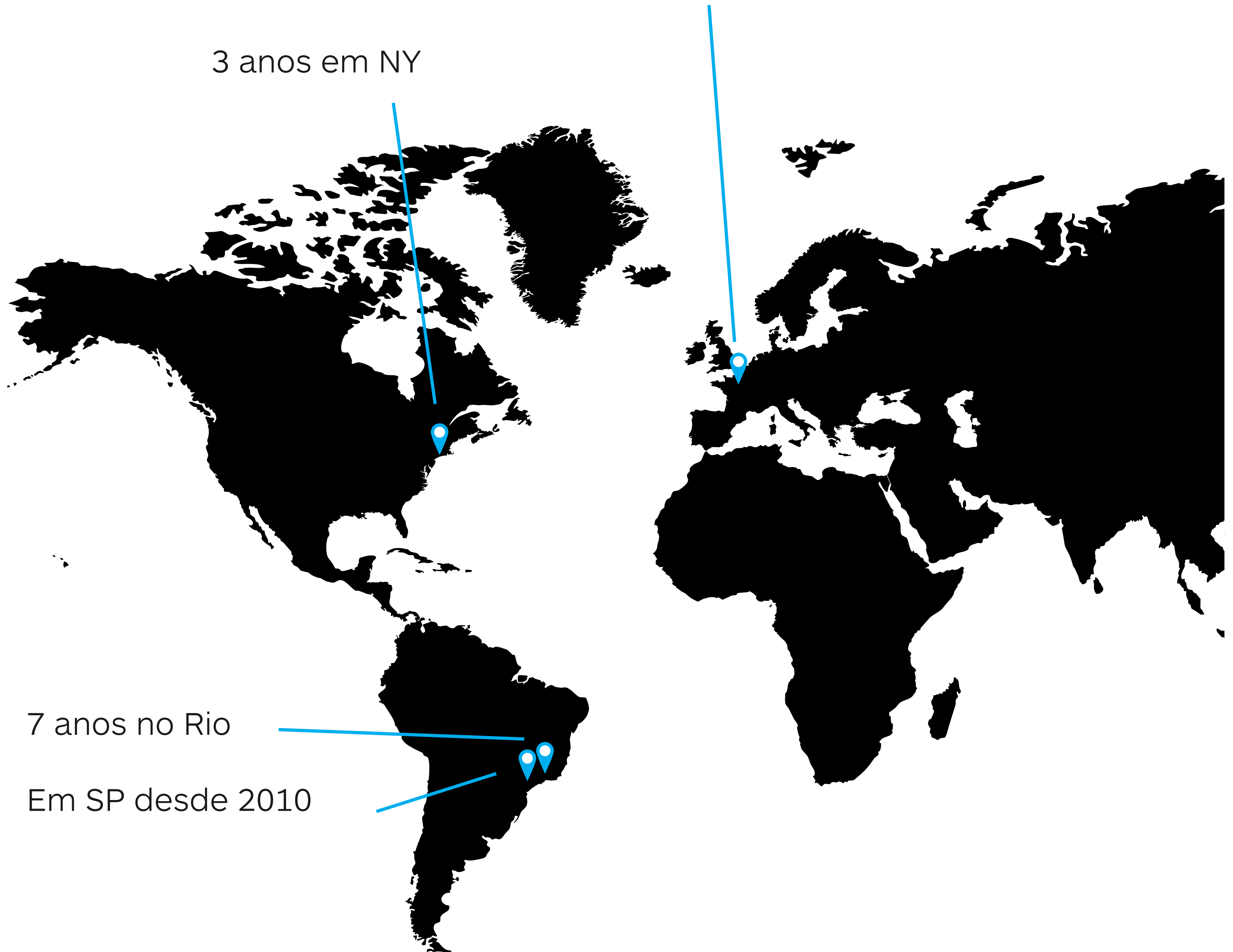
Minha História

10 anos em Paris

3 anos em NY

7 anos no Rio

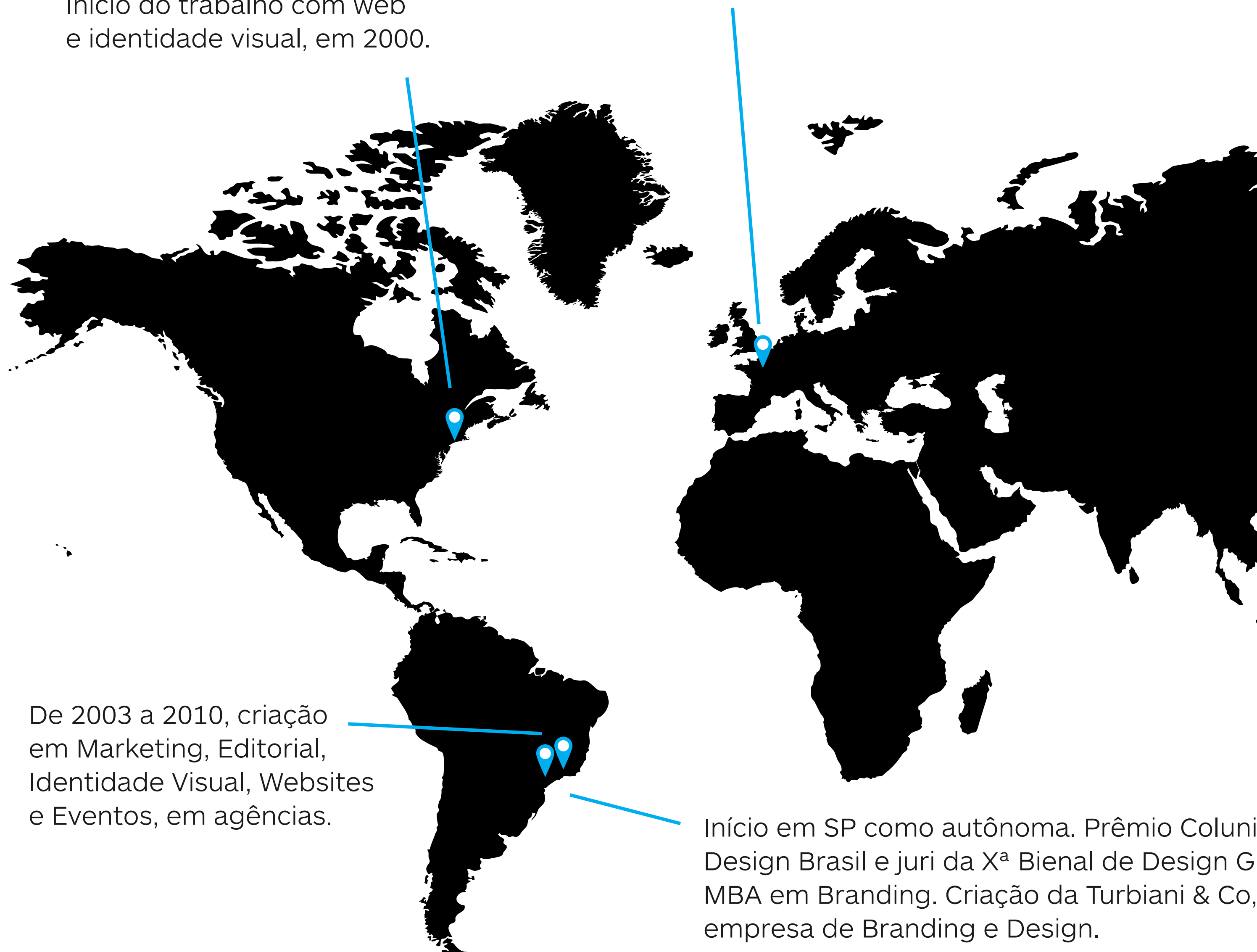
Em SP desde 2010



Minha História

Viagens para mais de 50 países.
Formação em Design Gráfico, em 1999.

Início do trabalho com web
e identidade visual, em 2000.



De 2003 a 2010, criação
em Marketing, Editorial,
Identidade Visual, Websites
e Eventos, em agências.

Início em SP como autônoma. Prêmio Colunistas
Design Brasil e juri da Xª Bienal de Design Gráfico.
MBA em Branding. Criação da Turbiani & Co,
empresa de Branding e Design.

Minha formação

Sou formada em Design Gráfico, em 1999, na [ESAG/Met de Penninghen](#), escola centenária em Paris, França, onde se formaram grandes artistas, como Paul Sérusier, Édouard Vuillard, Henri Matisse, Fernand Léger e outros.

Em 2014 concluí um MBA em Branding nas Faculdades Rio Branco, onde aprendi sobre a **gestão de comunicação aliada à estratégia de negócios**.

1880
Henri Lucien Doucet, Lauréat du Prix de Rome. Entre 1880 et 1896 26 élèves de l'Académie seront Prix de Rome



Richard Jack, 1893



André Morlot

1890
Paul Sérusier, Édouard Vuillard, Pierre Bonnard, Maurice Denis, Ker-Xavier Roussel, Félix Vallotton, tous élèves de l'Académie Julian, inventent le mouvement Nabis



Maurice Denis
Soir trinitaire,
Collection de
Madame P. Dejean

1891
Henri Matisse, élève de 1891 à 1892, devient le chef de file du Fauvisme



Henri Matisse,
Nu bleu au bas vert, 1952
Verve, éd. Tériade

1902
Eileen Gray, élève de l'Académie jusqu'en 1905, sera une grande figure du Design

1904
Fernand Léger, pionnier du Cubisme, est élève à l'Académie Julian 1904. Marcel Duchamp, élève de 1904 à 1910, influencera le mouvement Dada



Fernand Léger,
La danseuse aux cils, 1930
Musée d'art moderne, Paris

1916
Louis Majorelle, étudiant la peinture à l'Académie, s'inscrit dans le mouvement de l'Art Nouveau

1919
Cassandre, futur affichiste, fréquente l'Académie pendant un an



Cassandre,
Pernod Fils, 1934

1924
Jean Bazaine, fréquentant ces ateliers jusqu'en 1925, inscrira son œuvre dans l'histoire de la peinture non figurative

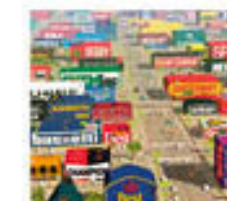
1946
Parmi les élèves américains de l'Académie, de nombreux vétérans GIs. (titulaires de la G.I. Bill, Bourse d'Etude du gouvernement américain) et des artistes noirs, attirés par l'importance de l'art africain à Paris et la présence d'autres artistes noirs qui y travaillent

1948
Robert Rauschenberg, élève à son tour de l'Académie, deviendra le précurseur du Pop Art des années 50



Robert Rauschenberg,
Retroactive II, 1963

1993
Catherine Zask, diplômée de Penninghen, Pensionnaire de la Villa Medici



Ludovic Houplain,
François Alaux
Logorama, 2010

2010
Logorama, court métrage d'animation réalisé par H5 remporte à Los Angeles l'Oscar du meilleur court métrage d'animation. Ses auteurs, Alaux et Houplain, diplômés de Penninghen, sont dans le mouvement de la French Touch

2012
L'exposition French Touch au musée des Arts décoratifs de Paris rassemble des travaux d'anciens élèves Tomohiko Kan, Yorgo Tloupas, Sophie Toporkof, Sylvia Tournier, Gilles Poplin, Ludovic Houplain, Antoine Bardou-Jacquet, Alexandre Courtès...



Alexandre Courtès, Alex & Martin,
Daft Punk casques, 1999

Nabis

Fauvisme

Cubisme

Peinture non figurative

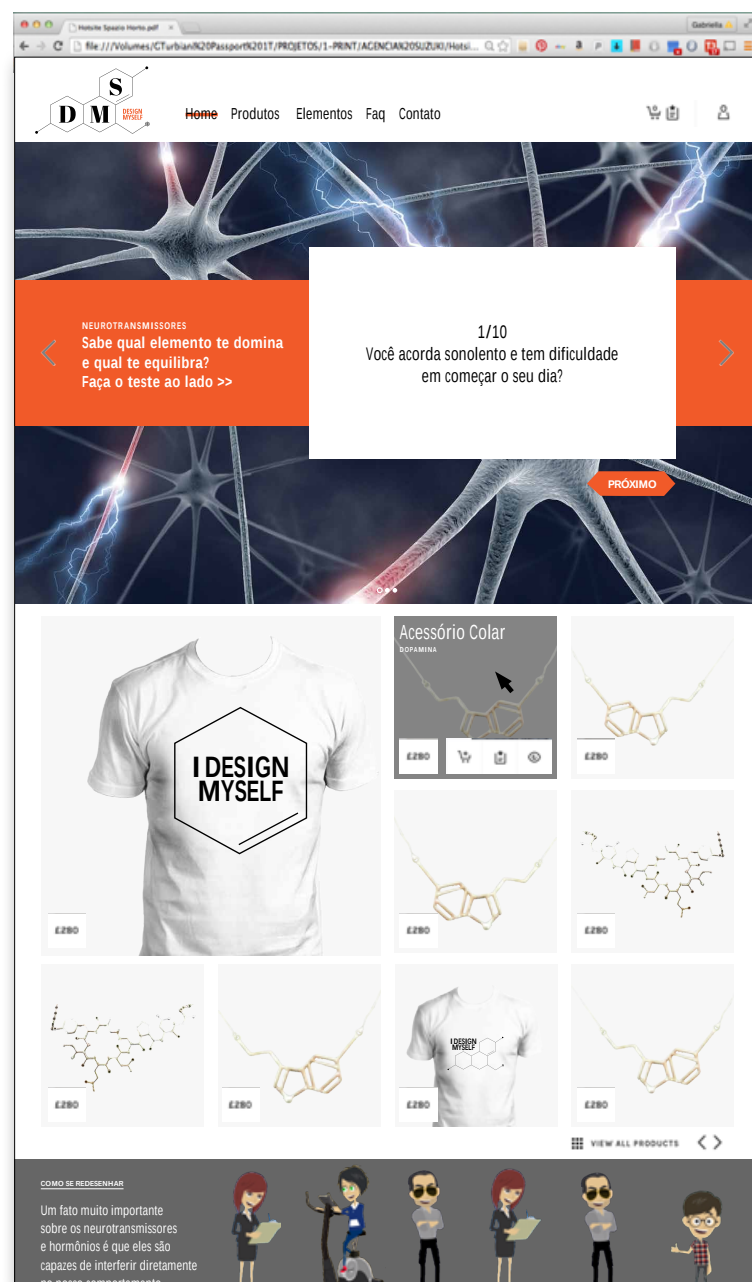
Pop art

French Touch

Alguns trabalhos variados



WEB



MARKETING



PUBLICIDADE



EDITORIAL



Criação de marca





Obrigada pela leitura! E você pode me achar aqui no LinkedIn, ou aqui no Facebook. Estou preparando aulas online de Naming, Propósito e Identidade Visual, quem se interessar pode me mandar um email para cursos@turbiani.com para entrar na minha lista de futuros alunos, que entro em contato quando tudo estiver pronto.

--

Gabriella Turbiani é fundadora da Turbiani & Co, escritório de branding e design com foco em micro, pequenas e médias empresas. Foi formada em Design Gráfico na ESAG/Penninghen, em Paris, e em Branding, com um MBA da Rio Branco. Um tanto nômade, além de 10 anos em Paris, viveu também em Nova York e no Rio de Janeiro, mas hoje está instalada em São Paulo. Gosta muito mais do contato direto com o fundador da empresa do que com departamentos corporativos, pois a empresa é o reflexo da alma do seu dono.

Dúvidas e comentários?

Caso tenha alguma dúvida ou sugestão, entre [em contato conosco](#).