



# FERRAMENTA: NOMES PARA UM NOVO NEGÓCIO

## MARKETING E VENDAS

**INDICADO PARA** empreendedores iniciantes ou empresas existentes que não têm recursos para contratar uma consultoria de naming<sup>1</sup>.

**SERVE PARA** auxiliar na definição do melhor nome para um novo negócio.

**É ÚTIL PORQUE** apresenta técnicas simples para a geração e seleção de nomes para um novo negócio.

**SOBRE A FERRAMENTA:** Escolher um nome para um negócio não é fácil. Se não puder contratar um especialista no assunto, esta ferramenta pode ajudar. A ideia é que você passe por três etapas até chegar a um nome para o seu novo negócio.

**Como usar:** O processo de naming de uma nova empresa pode seguir três etapas:

### 1. Geração de alternativas de nomes

Use a tabela da própria ferramenta ou faça uma tabela parecida no editor de texto. Anote um nome por linha. Assim, poderá classificar os nomes por ordem alfabética. Dependendo do segmento do negócio, nomes que iniciam com a letra A podem aparecer primeiro em uma lista. Listas de restaurantes na internet seguem essa lógica. Os nomes podem ser gerados a partir de cinco abordagens principais:

- Sobrenomes: Tem um sobrenome diferente e alinhado com a estratégia da empresa? Coloque na lista. Também brinque com combinações dos nomes ou sobrenomes dos sócios. Bematech é a combinação dos sobrenomes de Wolney Betiol e Marcel Malczewski mais o termo technology.
- Termos com associações diretas: Pense em termos que estejam associados ao negócio, mesmo que em outros idiomas. Apesar de a Oracle ser uma grande empresa de tecnologia da informação, ela começou com um software de banco de dados. A ideia mais básica era que você consultava o banco de dados e ele respondia. Era uma espécie de oráculo ou oracle em inglês. A ideia do nome da Palm era de um computador que coubesse na palma da mão. E um facebook é o livro (book) com os rostos (faces) dos formados.
- Combinação de associações diretas. Permite a criação de nomes inéditos a partir da junção de partes de palavras. Vários nomes conhecidos de empresas surgiram assim: Microsoft (microcomputer + software), Intel (integrated + electronics), Compaq (compact + quality) ou CacauShow.
- Termos com associações indiretas/distantes: Como escolher associações diretas está cada vez mais difícil, empreendedores optam por nomear suas empresas com termos com relações “muito” subjetivas com o negócio. 10100 é número enorme chamado gugol e foi a origem do Google (um sistema que poderia buscar uma informação

em um gugol ou mais de dados). E o nome Amazon está ligado a uma floresta com inúmeras espécies (neste caso, inicialmente, de livros, CDs e filmes).

• Combinações de associações indiretas/distantes: E ainda você pode unir partes desses termos distantes para criar novos nomes. Vigor e Cataratas do Niágara originou Viagra.

### 2. Adequação estratégica

Depois de gerar as alternativas de nomes, é preciso decidir qual alternativa seria mais apropriada para a estratégia da empresa. É preciso avaliar aspectos como:

- O nome pode limitar a missão, a visão e os valores<sup>2</sup> da empresa? Ou seja, o nome é restrito demais para a empresa avançar para novos mercados (novos produtos/serviços, modelos de negócio e/ou áreas geográficas de atuação)? O nome original do Submarino era BookNet (restrito a livros e não à infinidade de produtos/serviços que a empresa online vende hoje).
- O nome pode contribuir para a missão e a visão? Ou seja, o nome passa os diferenciais competitivos da empresa agora e no futuro? Desde a sua fundação em 1969, a Natura está associada à sustentabilidade e ao bem-estar.
- O nome é adequado para o público-alvo agora e no futuro? Os clientes atuais e no futuro se lembrarão do nome, saberão a pronúncia correta, digitarão o endereço na internet com facilidade e ainda não farão associações indevidas com o nome?

### 3. Registro e proteção

Gerar alternativas de nomes e avaliar sua adequação à estratégia da empresa é a parte mais fácil. Difícil é achar um nome que esteja apto para registro e proteção de marca e URL (endereço na internet). Esta etapa deve ser feita com o nome mais bem avaliado na etapa 2. Em caso de insucesso, repita para o segundo nome mais votado e assim por diante. As principais etapas desse processo são:

- Consultar se o nome escolhido pode ser registrado no INPI ([www.inpi.gov.br](http://www.inpi.gov.br)). Procure saber se o nome escolhido já foi registrado (ou está em processo de registro) como marca. E em caso positivo, em qual segmento o nome já foi registrado.
- Consultar se o nome escolhido já foi registrado como URL (endereço de internet) no [www.registro.br](http://www.registro.br).

1 - NAMING É MAIS UM DOS TERMOS EM INGLÊS DE DIFÍCIL TRADUÇÃO PARA O PORTUGUÊS. PODERIA SER TRADUZIDO COMO NOMEAÇÃO OU ALGO COMO PROCESSO DE SELEÇÃO DO NOME DE UM NEGÓCIO.

2 - CONSULTE A FERRAMENTA DO MOVIMENTO EMPREENDA SOBRE MISSÃO, VISÃO E VALORES.



# FERRAMENTA: NOMES PARA UM NOVO NEGÓCIO



## MARKETING E VENDAS

Aspectos estratégicos do negócio	Diretrizes definidas
Brand character (se a sua empresa fosse uma pessoa, quais seriam seus atributos, personalidade, comportamento?)	Liste 5 ou 6 características para o brand character do seu negócio
Missão (qual é o propósito de a empresa existir?)	Escreva aqui a missão da sua empresa:
Visão (o que a empresa quer ser no futuro?)	Como a empresa estará posicionada? Em quais mercados vai atuar?
Valores (quais valores orientarão o crescimento da empresa e serão exigidos dos colaboradores, fornecedores e parceiros?)	Escreva aqui os valores que serão os princípios do seu negócio!

### 1) Geração de alternativas de nomes

Técnica de geração de nomes	Alternativas
Sobrenomes e/ou combinação de sobrenomes <i>Dica: pense em siglas também (HP de Bill Hewlett e Dave Packard) ou partes dos sobrenomes com partes de outras palavras (Bematech)</i>	
Associações diretas <i>Dica: pense em termos que estejam diretamente ligados ao seu negócio, inclusive em outros idiomas. Se for o caso, pesquise esses termos em Latim, Grego ou até Sânscrito</i>	
Combinações de associações diretas <i>Dica: Faça combinações dos termos diretos, inclusive só com partes de cada palavra. Inclua adjetivos ou parte de adjetivos nas combinações.</i>	
Associações indiretas/distantes <i>Dica: Use a criatividade e pense em termos indiretos/distantes, nomes próprios ou até crie novos termos que remetam a uma ideia que queira passar por meio do nome, como, por exemplo, Nike, a deusa grega da vitória.</i>	
Combinações de associações indiretas/distantes <i>Dica: Nesta etapa todas as combinações estão liberadas!</i>	

### 2) Adequação estratégica (Legenda: 1 Certeza que não, 2 Acho que não, 3 Não sei, 4 Acho que sim, 5 Certeza que sim)

Alternativas favoritas de nomes	O nome pode limitar a missão, a visão e os valores da empresa? <i>O nome é restrito demais para a empresa avançar para novos mercados (novos produtos/serviços, modelos de negócio e/ou áreas geográficas de atuação)?</i>	O nome pode contribuir para a missão e a visão? <i>O nome passa os diferenciais competitivos da empresa agora e no futuro?</i>	O nome é adequado para o público-alvo agora e no futuro? <i>Os clientes atuais e no futuro se lembrarão do nome, saberão a pronúncia correta, digitarão o endereço na internet com facilidade e ainda não farão associações indevidas com o nome?</i>
1)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
2)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
3)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
4)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
5)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
6)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
7)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
8)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
9)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
10)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

### 3) Registro e proteção

Alternativas de nomes mais adequadas à estratégia da empresa	Situação no INPI? Totalmente disponível / Registrado, mas para outro segmento / Já registrado para o mesmo segmento / Não disponível	Situação no Registro.br? Disponível para registro/ Não disponível / Em processo de liberação / Já registrado / Não disponível
1)		
2)		
3)		
4)		
5)		



# FERRAMENTA: NOMES PARA UM NOVO NEGÓCIO

MARKETING E VENDAS

## ..DICAS DE UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA

• **Nada sobrevive a uma experiência de consumo ruim:** De nada adianta escolher um nome vencedor se oferecer uma péssima experiência de consumo: produtos/serviços que não funcionam, atendimento ruim e local inadequado. Por outro lado, se oferecer uma excelente experiência de consumo, o nome pode, em alguns casos, até ficar em segundo plano. Poucos sabem escrever Haagen Daz direito, mas muitos reconhecem sua qualidade.

• **Nomes devem estar alinhados com a estratégia!** A estratégia está associada ao que a empresa é e a que lugar quer chegar. O nome da empresa precisa refletir sua essência (o que a empresa é) e seu futuro (a que ponto quer chegar). O nome antigo dos Correios era Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos. Alguém sabe o que é um telégrafo hoje?

• **Associações diretas facilitam a lembrança do nome da empresa!** Uma das empresas de comércio eletrônico de maior sucesso nos Estados Unidos é a Zappos.com. Os empreendedores escolheram o nome, pois isso remetia à palavra sapatos em espanhol. Deu certo! Empresas como a Ingresso.com e a Tickets For Fun adotaram a mesma lógica de naming.

• **Cuidado com nomes restritos demais!** Empreendedores podem achar que são gênios quando escolhem nomes que remetem ao seu negócio e pior, à sua tecnologia. Mas o negócio pode mudar (e é certeza que a tecnologia vai mudar). O primeiro nome que Michael Dell escolheu para sua empresa era PC Ltd, algo como PC Ltda. Em poucos anos o nome já estaria defasado, pois a empresa passou a vender outros produtos além de computadores pessoais.

• **Quando é possível utilizar seu sobrenome?** No passado, o nome da empresa era formado pelos sobrenomes ou iniciais dos sobrenomes dos sócios. Procter & Gamble (atual P&G), Hewlett & Packard (atual HP), Chevrolet, Martins Atacadista ou Bosch são alguns exemplos. Atualmente, empresas de consultoria, gastronomia e advocacia ainda adotam essa lógica. Mas como achar um nome diferenciado está cada vez mais difícil, o sobrenome pode ser uma solução, como fez Tom Siebel quando criou a Siebel, uma empresa que desenvolve soluções de gestão de relacionamento com clientes. Mas nesses casos, o sobrenome precisa ser diferenciado, facilmente recordável pelo público-alvo e não ter conotação negativa. E ainda não deve ter sido registrado, é claro.

• **Prepare-se para explicar o nome,** se optar por escolher uma associação distante. Por que Amazon para uma livraria online? Por que Google? Por que Apple? Por que Yahoo?

• **Se sua empresa não tiver uma estratégia, qualquer nome serve!** Se não sabe o que sua empresa faz e vai fazer, para quem vende e para quem venderá e como quer ser percebida agora e no futuro, não perca seu tempo escolhendo um nome para a empresa. Você não chegará a nenhuma conclusão se o nome faz sentido ou não.

• **O nome e o domínio.** Um aviso aos empreendedores de primeira viagem: será quase impossível conseguir o domínio do seu nomeescolhido.com.br e mais impossível ainda também conseguir o seu nomeescolhido.com. Mesmo assim, você deve tentar. Você pode ter a sorte de encontrar o domínio sendo liberado. Mas antes de fazer a pesquisa em sites de registro de domínios, cadastre-se em sites como registro.br e entenda como deve ser feito o procedimento de registro. Antes de consultar se seu nome escolhido está disponível, faça o registro de outro nome qualquer para ter certeza absoluta que você sabe como fazer o registro. Vá até a última fase, mas não efetue o pagamento. Só depois disso, faça a pesquisa dos nomes escolhidos. Se estiver disponível, faça o registro imediatamente. Não deixe para amanhã ou mesmo para dali a pouco. Em geral, os registros não custam caro. Mas pode custar caro você fazer uma nova consulta e descobrir que algum engraçadinho registrou o domínio que você custou a achar.

• **O nome e o domínio 2:** O seu nomeescolhido, com não está disponível? Use a criatividade. É possível tentar alguma variação do nome escolhido e também ser mais ousado e registrar em outros países. A ByMK, uma importante rede de relacionamento de modas nascida no Brasil conseguiu o domínio Fashion.me e mudou o nome da empresa. Uma escola de Curitiba chamada A Melhor Escola registrou seu domínio na Alemanha (sufixo .de) e o domínio ficou assim: amelhorescola.de. Dessa forma, a empresa pode divulgar seus cursos assim: www.amelhorescola.de/magica, por exemplo.

• **O nome e a marca:** Escolheu um nome, conseguiu registrar o domínio? Corra para também registrar a marca no INPI. Aproveite para incluir no pedido o logotipo da empresa.

• Ah... e a grafia correta é Häagen-Dazs!

### MATERIAL ADICIONAL RECOMENDADO:

• INPI. [WWW.INPI.GOV.BR](http://WWW.INPI.GOV.BR)

• MUNDO DAS MARCAS. [HTTP://MUNDODASMARCAS.BLOGSPOT.COM.BR](http://MUNDODASMARCAS.BLOGSPOT.COM.BR)



ELABORADO POR MARCELO NAKAGAWA (PROFESSOR E COORDENADOR DO CENTRO DE EMPREENDEDORISMO DO INSPER)

Realização



Patrocínio



Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas



Parceiro Educacional



Inspiração para Transformar