

## **Como escolher o nome da marca?**

( Publicado no Webinsider em 28 de julho de 2008)

Para escolher a palavra que vai dar nome a empresas ou produtos, as melhores são as que representam a promessa. Se não falar sobre o que a marca entrega, não é o melhor nome.

“ O que há num simples nome? O que chamamos rosa com outro nome não teria igual perfume?” , questionava Julieta, personagem de William Shakespeare.

A questão vale: o que há num simples nome?

Bem, se estivermos falando de um negócio, se este nome for a expressão de uma marca, então há muito em um nome. Um bom nome pode diferenciar uma marca de seus concorrentes e estabelecer uma ligação emocional com a audiência, ajudando a construir a marca.

Nem sempre a logo pode estar presente como a representação da marca. Em alguns lugares, e especialmente no caso do famoso boca-a-boca, quem está lá para representar a marca é mesmo o nome.

E como é difícil um bom nome.

Bons nomes surgem de bom branding. De um posicionamento que coloca a marca como escolha óbvia na categoria e que atrai os consumidores, surgem muitas opções de nomes. Com um detalhado mapeamento da categoria e entendimento da concorrência essa lista se reduz a uns poucos bons candidatos. Aí devem-se ponderar questões como se o nome é simples, pronunciável e de preferência pesquisar essa lista final de candidatos com o consumidor. Tudo isso levando em consideração, é claro, as questões legais e se esses nomes estão disponíveis e já não são marcas registradas ou semelhantes a marcas já existentes, mesmo que em outras categorias. E as questões dos múltiplos idiomas quando se trata de uma marca de atuação global.

Mas quando se chega a um bom nome! Ah! Bons nomes dão aquela sensação de que não havia outro nome possível para aquele negócio. E atraem.

Nomes podem ser funcionais, onde se vai no literal do que a categoria entrega, experienciais, onde ainda existe um vínculo com o funcional, mas já há um toque de imaginação. Nomes podem ser evocativos, onde se envolve o consumidor numa história que tem conexão com o que se oferece. Ou podem ser completamente inventados. Podem usar palavras do idioma local ou de outra língua. O importante é que se carregue a mensagem de marca. E que se maximize esse valioso ponto de contato.

Vários autores, como o Al Ries têm lá suas listas sobre o que caracteriza um bom nome: curto, não pode ser genérico, é bom se for aliterativo e etc. Eu, no entanto, insisto. Os melhores nomes são aqueles que representam sua promessa. Se for aliterativo ou curto mas não falar sobre o que a marca entrega, não é o melhor nome.

Esse assunto preocupa cada vez mais aos profissionais de Marketing globalmente e é grande o número de naming houses, ou empresas de branding que oferecem serviços de escolha do nome de marca, o que se convencionou chamar naming.

Injusto escolher entre tantos bons nomes que há por aí, mas “ipod”, é um dos meus favoritos. E dos nomes na nossa língua, eu gosto muito de “Sadia”.

E os seus nomes de marca favoritos, quais são?

#### Sobre o autor



**Monica Sabino** (monicasabino@gmail.com) é professora de pós-graduação em Marketing e sócia da consultoria [Brandgame](#).