



calibre®

**CRIE
MARCAS QUE
AS PESSOAS
AMEM**

+55 12 4141.2188
agenciacalibre.com.br

*“O nome de uma empresa não é apenas um exercício criativo.
É um exercício estratégico.”*

David Placek, Lexicon (Branding)

Cliente: Júlio Henrique Pereira da Cruz

Cargo: Fundador e Administrador

Contato: (41) 8868.1498

Área de Atuação: Apicultura (Alimento/ Suplemento)

Endereço: Estrada do Espigão, s/n, Mandirituba, Paraná/PR, Cep: 83.800-000

Introdução

A tradução do termo “Naming” significa, literalmente, nomear. Trata-se de um conjunto de técnicas para desenvolver e criar nomes de produtos, serviços, empresas, eventos, com o objetivo de diferenciá-los. Todo nome gera no usuário um retrato mental. Portanto, devemos considerar que a imagem e o som do nome escolhido atribuem características concretas à marca.

O Nome ideal precisa prender a imaginação e estabelecer uma conexão com o público que você quer alcançar. Ele deve ser atemporal, não ser cansativo, ser fácil de dizer e lembrar; Deve representar alguma coisa e facilitar extensões que a marca venha a utilizar. Seu som tem que ter ritmo. Um nome bem escolhido é um ativo de marca fundamental, pois estará sempre sendo trabalhado. O nome certo tem o potencial de se tornar uma campanha autopropulsora, motivando o boca a boca.

Um nome é transmitido dia após dia, em conversas, nos e-mails, nas mensagens de voz, nos sites, nos produtos, em cartões de visita e nas apresentações. Um nome mal escolhido para uma empresa, um produto ou um serviço pode atrapalhar os esforços de marketing por uma má comunicação, somente porque as pessoas não conseguem pronunciá-lo ou lembrá-lo. Além disso, pode causar riscos jurídicos desnecessários para a empresa ou se excluir de um segmento de mercado. Encontrar o nome certo que seja legalmente utilizável é uma tarefa árdua, por isso dar nomes requer uma abordagem criativa, estudada e estratégica.

Sobre

A empresa Sabor da Natureza, situada em Mandirituba, no estado do Paraná, tem como proposta, produzir e/ou comercializar produtos de origem apícola de qualidade e com benefícios cientificamente comprovados, além de promover ações que apoiam a apicultura familiar. A empresa vem atuando desde 2018 com o nome “Sabor da Natureza”, todavia, não obteve os registros necessários para assegurar a legalidade da marca. Devido a isso, se faz necessário a elaboração deste material, cujo objetivo é apresentar opções de nomes viáveis a sua estratégia de posicionamento.

História

Os aspectos históricos de fundação de Manduri (nome em tupi para “abelha”), na cidade de Mandirituba (que em língua indígena, significa "lugar onde há muitas abelhas"), que por sua vez é anexa a região Metropolitana de Curitiba, se confundem a tradição de apicultura familiar exercida pela família Pereira da Cruz, através de três gerações.

Nesse contexto de experiência e qualidade, a empresa hoje, “Sabor da Natureza”, tem como objetivo e desafio, difundir e comercializar seus produtos e propostas de ações que visam a produção de insumos que beneficiam a saúde e que levam uma mensagem de harmonia com a natureza.

Missão

O apiário sabor da natureza tem como missão, contribuir para saúde e bem estar dos nossos clientes internos e externos, respeitando a natureza e todos os processos de qualidade.

Visão

Consolidar-se no mercado paranaense na produção e distribuição de produtos apícolas de qualidade, prezando o planejamento de qualidade.

Valores

Sustentabilidade, responsabilidade, iniciativa e determinação; transparência, confiabilidade, credibilidade e legalidade.

Diferencial

Produtos de excelência, com foco principal na apicultura. A empresa tem suas raízes familiares no campo e em um modo de vida mais sustentável.

Reputação:

(1) Amigável, (2) Acolhedora, (3) Cordial e (4) Confiável.

Público-Alvo:

Mulheres (60%) e Homens (40%), entre 30 a 50 anos de idade, de classe social B e C+, com escolaridade média em ensino superior completo (+/-), pertencentes a região Sul e Sudeste do país. De poder aquisitivo (renda média) acima de R\$5.000 (+).

Seus hábitos de consumo, referem-se principalmente às pessoas que buscam produtos saudáveis, que proporcionam uma maior qualidade de vida. Em sua maioria, elas costumam comprar esses produtos em pontos especializados em alimentação saudável e em supermercados, além de *marketplaces* e lojas virtuais direcionadas para esse público.

A maior dificuldade para elas, é a confiança e a fidelidade de marca, devido a variedade de ofertas. Normalmente, elas se informam em suas redes sociais de preferência ou por ações de degustação em seus locais de compra.

Objetivo

Encontrar um nome que reúna o maior número de características positivas, tais como:

- **Significativo**
Que comunique algo sobre a essência da marca e que dê apoio à imagem que a empresa quer transmitir.
- **Diferente**
Que seja único, além de fácil de ser lembrado, pronunciado e soletrado, além de ser diferenciado da concorrência.
- **Orientado para o futuro**
Que possa posicionar a empresa para crescimento; ofereça alternativas abrangentes e sustentáveis.
- **Modular**
Que permita à empresa construir expressões da marca com facilidade.
- **Pode ser Protegido**
Que possa ser protegido; registrado como marca e que exista domínio disponível.
- **Positivo**
Que tenha conotações positivas para os mercados atendidos e prováveis. Que não tenha conotações negativas.
- **Sonoro**
Que tenha uma pronúncia simples e de fácil entendimento cultural; que facilite a sua internacionalização (intercalação de vogal = consoante ou consoante = vogal).
- **Legível**
Que possua uma escrita de fácil reprodução.
- **Visual**
Que seja visualmente estimulante para uma apresentação gráfica em logotipo; no texto e na arquitetura de marca.
- **Curto**
Que seja pequeno ou compacto, pois isso facilitará que ele seja lembrado.

Estilos de Naming

Entre as técnicas de Naming existem categorias específicas que colaboram para o entendimento e análise, entre elas estão:

- **Descritivo**
Esses nomes transmitem à natureza da empresa, como Banco do Brasil ou E*TRADE. A vantagem de um nome descritivo é que ele comunica claramente as interações da empresa. A desvantagem em potencial é que, à medida que a empresa cresce e se diversifica, o nome pode se tornar um limitador.
- **Fundador**
Muitas empresas têm o nome de seus fundadores: Odebrecht, Martha Stewart. Eles podem ser mais fáceis de serem protegidos, além de satisfazer o ego. A desvantagem é que os nomes são inseparáveis de um ser humano real.
- **Metáfora**
Coisas, lugares, pessoas, animais, processos, nomes mitológicos e palavras estrangeiras são usados nesse tipo de nome para aludir a uma qualidade da empresa. Nomes como Nike e Patagônia produzem visuais interessantes e muitas vezes podem contar uma boa história.
- **Acrônimo**
Esses nomes são mais difíceis de serem lembrados, e por isso exigem mais cuidados com a pronúncia e mais investimentos em publicidade para serem lembrados. A IBM e GE se tornaram conhecidos somente depois que as empresas se estabeleceram com a pronúncia de seus nomes completos.
- **Inventado**
Um nome inventado, como Kodak ou Xerox, é diferente de tudo e pode ser mais fácil de registrar legalmente. No entanto, a empresa tem que investir muito capital para instruir o mercado sobre a natureza do negócio, serviços ou produtos.
- **Palavras Mágicas**
Alguns nomes alteram a ortografia das palavras para que sejam diferentes e registráveis, como Cingular e Netflix.

Processo de Desenvolvimento

A agência se compromete em apresentar nomes dentro das especificidades apresentadas pelo cliente e pelos indicativos coletados, observados e analisados em suas pesquisas. O processo de desenvolvimento refere-se às seguintes etapas:

- **Briefing**
Coleta de informações internas (empresa x produtos e/ou serviços).
- **Pesquisa**
Coleta de informações externas (mercado x categoria x concorrência).
- **Brainstorm**
Nessa etapa são elencadas as informações conceituais e objetivas para o processo de geração de ideias (territórios conceituais, mindmap, etc.).
- **Filtragem**
Avaliação funcional e de disponibilidade para registros (INPI, Domínios e Inscrição em Redes Sociais).
- **Análise**
As opções sugeridas no processo de criação passam por uma verificação técnica e objetivada, quanto ao seu alinhamento com a visão da marca, posicionamento e reputação (objetivada). Em seguida é realizada uma pesquisa de positividade e recepção cultural em ambiente digital, avaliando sua força e relevância.

Processo de Aprovação (sugestão)

A empresa deve eleger um ou mais representantes para acompanhar todo processo. Os mesmos devem ter a capacidade de informar e opinar, por estarem cientes dos objetivos e conceitos da futura marca. As pessoas envolvidas devem estar cientes que o processo deve privilegiar a técnica, pois a mesma pode colaborar no processo de branding, resultando em diminuição de despesas e potencializando sua projeção. Por isso, observe:

- **Inclusão**
Atente-se às informações requeridas. Todas são igualmente fundamentais para determinar a qualificação dos resultados.
- **Exclusão**
Exclua da decisão, todos que não estão alinhados ou acompanhando o processo do projeto.

- **Debriefing**
Em caso de necessidade decorrente de resultados não adequados segundo suas intenções, solicite uma reanálise do briefing para realinhamento e novos entendimentos.
- **Pesquisa**
Em caso de dúvida, recorra a uma pesquisa digital externa com uma parcela do seu público-alvo, sem que você interfira no processo de escolha delas.

Palavras Chaves

Local	Natureza	Conexão Direta (Área de Atuação)	História
Paraíso	Natural	Bee	Família
Recanto	Vita	Abelha	Gene
Sítio	Natu	Apiário	DNA
Campo	Puro	Apis	Outros
Chácara	Flores	Apicultor	Sabor
Vale	Bio	Colmeia	Apiário
Poli (cidades)	Flora	Apícula	Prime
Morada	Nativa		Néctar
House	Vital		Nutri
Manduri			

Elementos de Composição

I	Bio	Max	Via
My	Pro	Mix	All
Eu	Multi	Extra	Now
Meu	Poli	Super	Ideal
In	Smart	You	On
Plus	Global	Go	Br
Link	Tech	Ultra	360
Connect	Top	Life	Prime
Net	Center	Elo	Vitae
Vital	Mais	Uni	Inter

Opções de Nomes (Descritivos)

Nome:
VITABEE

Conceito:
Comunicação direta, curta e de fácil compreensão.

Significado:
“Vita”, na língua inglesa, “Vita” deriva do termo latino que significa “Vida” e “Vitae”. Assim como do Italiano, que também significa “Vida”.
“Bee”, termo em inglês para “Abelha”.

Cultural:
Barreira/ língua estrangeira.
“Vita” é comumente associado a “Vitalidade”.

Atemporal:
Sim

Som:
Fácil de pronunciar

Visual:
VitaBee

Público:
B e C+

Escrita (grau de dificuldade):
Mediana.

Iniciais:
VB

Número de letras:
7

Registro comercial:
Disponível

Domínio (direto ou alternativo):
www.vitabee.com.br

Mídias sociais (diretas):
Ins.: Ocupado (direto). Face: A confirmar.

Restrições:
Nenhuma.

Nome:
ABELHAS DU VALE
OU ABELHAS DO VALE

Conceito:
Conexão com a natureza e as características da região.

Escrita (grau de dificuldade):
Baixa.

Significado:
“Vale”, espaço entre duas montanhas.

Iniciais:
AV

Cultural:
Local geográfico característico na natureza.

Número de letras:
14

Atemporal:
Sim

Registro comercial:
Disponível

Som:
Fácil de pronunciar

Domínio (direto ou alternativo):
www.abelhasduvale.com.br
www.abelhasdovale.com.br

Visual:
Abelhas du Vale
ou Abelhas do Vale

Mídias sociais (diretas):
Ins.: Livre. Face: Livre.

Público:
B e C+

Restrições:
Nenhuma.

Opções de Nomes (Palavras Mágicas)

Nome:

ABEELHA

Conceito:

Uma brincadeira com a fusão de dois nomes em línguas diferentes, mas com o mesmo sentido.

Significado:

Maior abrangência. “Bee”, significa “Abelha”.

Cultural:

A escrita pode vir a ser confundida como erro.

Atemporal:

Sim

Som:

Fácil de pronunciar

Visual:

Abeelha

Público:

B e C+

Escrita (grau de dificuldade):

Mediana.

Inicial:

A

Número de letras:

7

Registro comercial:

Disponível

Domínio (direto ou alternativo):

www.abeelha.com.br

Mídias sociais (diretas ou indiretas):

Ins.: Ocupada (direta). Face: Ocupada (direta).

Restrições:

Nenhuma.

Opções de Nomes (Metáforas)

Nome:

**GOLDEN BEE
OU ABELHA DOURADA**

Conceito:

Mandirituba tem sua fundação iniciada a partir da cobiça do ouro, mas isso nunca se estabeleceu. Hoje, a agricultura e a apicultura, são as verdadeiras preciosidades da região.

Significado:

“Golden”, significa ouro. “Bee”, significa “Abelha”.

Cultural:

GB - Barreira/ língua estrangeira.

Atemporal:

Sim

Som:

Fácil de pronunciar

Visual:

Golden Bee
Abelha Dourada

Público:

GB - B e C+
AD - C+

Escrita (grau de dificuldade):

Mediana.

Iniciais:

GB
AD

Número de letras:

GB - 9
AD - 13

Registro comercial:

Disponível

Domínio (direto ou alternativo):

GB - www.apariogoldenbee.com.br
AD - www.apiaraiobelhadourada.com.br

Mídias sociais (diretas):

GB - Ins.: Livre. Face: Livre.
AD - Ins.: Ocupada. Face: Ocupada.

Restrições:

Nenhuma.

Nome:
DNAPIS

Conceito:
Uma alusão direta aos produtos apículas e indireta a característica familiar passada de avó para pai, de pai para filho.

Significado:
O DNA é a estrutura responsável pela transmissão de todas as características genéticas.

Cultural:
Pode vir a ser confundido com banco genético.

Atemporal:
Sim

Som:
Fácil de pronunciar

Visual:
DNApis

Público:
B e C+

Escrita (grau de dificuldade):
Mediana.

Inicial:
D

Número de letras:
6

Registro comercial:
Disponível

Domínio (direto ou alternativo):
www.dnapis.com.br

Mídias sociais (diretas ou indiretas):
Ins.: Livre. Face: Livre.

Restrições:
Nenhuma.

Nome:
ALVEÁRIO DAS ABELHAS

Conceito:
Nome apropriado onde reside as abelhas e uma alusão indireta a “Santuário”.

Significado:
Conjunto dessas habitações de abelhas.

Cultural:
Não é uma palavra comum a todos.

Atemporal:
Médio

Som:
Médio.

Visual:
Alveário das Abelhas

Público:
B e C+

Escrita (grau de dificuldade):
Mediana.

Inicial:
AA

Número de letras:
18

Registro comercial:
Disponível

Domínio (direto ou alternativo):
www.aveariodasabelhas.com.br

Mídias sociais (diretas ou indiretas):
Ins.: Livre. Face: Livre.

Restrições:
Nenhuma.

Outras Sugestões (Descartadas por questões técnicas)

Abelha Nativa

(O domínio e redes sociais diretas já estão ocupadas)

Bees

(“Bees”, significa “Abelhas”. Pode vir a ter complicações na hora de registrar, devido a ter registros desse nome em outras áreas. O domínio direto já está registrado).

Sítio das Abelhas

(Existe um outro registro, mas para aluguéis de espaços para exposições – pode não ser um problema. O domínio direto já está registrado).

PoliNéctar

(“Poli”, significa “Muitos”. Apesar da abrangência e conexão ao natural, não há conexão direta a um Apiário).

Abelhas do Campo

(Um pouco simplório).

Natusbee

(Significado de “Natus” é “Natural de” e/ou “Nascido”. Ele possui uma representação confusa para o propósito).

Yellow Bee

(“Yellow”, significa “Amarelo”. “Bee”, “Abelha”. Existe um outro registro, mas para aluguéis de espaços para exposições. O domínio direto já está registrado. Apresenta dificuldade de escrita).

Recanto Manduri

(Dificuldade na escrita e na sonoridade).

NutriBee

(“Nutri” vem do verbo nutrir. Pode remeter a produtos de higiene pessoal).

Coolmeia

(“Cool”, significa “Legal”. Existem outros registros em áreas diferentes, mas não deve ser um problema. O domínio direto já está ocupado).

CoolBee

(“Cool”, significa “Legal”. A sonoridade pode remeter a um nome próprio.).

Considerações finais

1. Nenhum nome é uma ilha. Ele não funcionará sozinho. É necessário todo um contexto que irá colaborar para contar a história da sua marca. Não se prenda a ideia que o nome irá dizer tudo, pois isso poderá tornar a escolha por um nome óbvio.
2. Acredite na inteligência do seu público. As palavras mais interessantes adquirem camadas, significados e associações com o tempo. É assim que a linguagem evolui.
3. Não se prenda na disponibilidade de um domínio (.com.br). Essa questão pode ser fatal. E muitas vezes tem interpretação errada. Um nome interessante pode trazer diferenciação e colaborar com os buscadores.
4. Poucos nomes são virgens. Não se sinta inflexível em encontrar um nome que nunca foi usado. A maioria dos nomes já apareceram aqui ou ali, em diferentes indústrias e contextos. Muitas vezes sua empresa poderá adotar um nome que seja similar ou até mesmo idêntico ao nome utilizado por um espaço de consumidores não relacionados ao seu.
5. Não apresse o processo. Um processo de naming demora em média 5 semanas, antes mesmo que seus advogados possam tocar nas suas opções de nomes.
6. Não esqueça: Você não é o seu público. Ancore suas decisões em fundamentos técnicos, relacionados ao seu público alvo. Associações pessoais e individuais podem fazer você descartar opções que podem gerar um impacto positivo de imagem e vendas.
7. Não se apaixone cedo demais. Segure as epifanias e as emoções. O processo de registro legal pode trazer complicações ou impedimentos de uso. Até por isso, escolha 3 opções em ordem de preferência para que sejam pesquisadas. Dessa forma, você não será pego de surpresa, caso haja empecilhos durante a aferição legal.
8. Não elenque um comitê ou seu melhor amigo para tomar a decisão de escolha do seu nome. Estructure seu processo de tomada de decisão com base nas pessoas que estão acompanhando e participando do processo desde o começo. Caso contrário, você poderá acabar com um nome baseado em termos genéricos.
9. Os melhores nomes são um pouco estranhos. Você quer que sua marca se destaque no mercado, por isso não se envergonhe de ideias que possam parecer estranhas à primeira vista. É natural nos sentirmos mais confortáveis com nomes que já vimos antes, porém seu público também pode ter visto antes e por isso podem se sentir menos propensos a prestarem atenção a sua marca.
10. Todos nomes possuem aspectos negativos. Devido à competitividade, infelizmente o nome perfeito não existe mais. Por isso, enumere as características principais na hora de eleger o seu nome.

Importante:

As propostas sugeridas neste documento têm caráter sugestivo, todavia seus Direitos Autorais, conforme legislação aplicável, pertencem a Calibre, não sendo permitida sua aplicação, reprodução ou confecção impressa ou digital sem a prévia autorização da agência.



(12) 4141.2188
agenciocalibre.com.br
contato@agenciocalibre.com.br

Rua Haia, 177, Jardim Augusta,
São José dos Campos-SP,
Brasil, Cep 12216-650 Be. Fb. Ig.